

Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa

Case #Sonerakesä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Niina Kari

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KARI, NIINA: Sosiaalisen median hyödyntäminen
rekrytointiprosessissa

Case #Sonerakesä

Liiketalouden opinnäytetyö, 71 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointiprosessissa ja miten työnantajamaie vaikuttaa rekrytointiin sosiaalisessa mediassa. Työssä tutkittiin Soneran kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessia.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin rekrytointia, henkilöstöjohtamista sekä sosiaalista mediaa käsittelevien lähteiden ympärille. Tärkeimpinä teemoina ovat työnantajamielikuva, sosiaalisen median kanavien tarjoamat mahdollisuudet rekrytointiin sekä hakijakokemus. Näillä teemoilla on tiivis yhteys toisiinsa, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden työnantajamielikuvan rakentamiseen sekä vuorovaikutukseen potentiaalisten työnhakijoiden kanssa.

Empiirisessä osuudessa tehtiin kesätyönhakijoille lyhyt kysely koskien rekrytointia ja yrityksen seuraamista sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tarkoituksen oli selvittää miksi nuoret aikuiset seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa sekä miten he kokivat tehdyn kesätyörekrytinnin. Millainen sisältö kiinnostaa yrityksen jakamana?

Tutkimuksen tulokset tukivat teoreettista viitekehystä ja siitä tehtyjä havaintoja. Perinteisten printtikanavien rooli on pienentynyt, työpaikkailmoituksia seurataan sähköisistä kanavista. Sosiaalisessa mediassa kiinnostavat sellaiset yritykset, jotka nähdään potentiaalisina työnantajajina. Yritysten jakamassa sisällössä kiinnostavat eniten henkilöt, jotka yrityksessä työskentelevät sekä yrityksen arki, miten työtä tehdään ja millaisessa ympäristössä. Eli käytännössä millaista kuvaa yrityksestä saa sen jakaman sisällön kautta. Yrityksiä seurataan myös ammatillisesta kiinnostuksesta, asiakassuhteen takia tai harrastuksien puolesta.

Asiasanat: rekrytointi, sosiaalinen media, työnantajamielikuva, hakijakokemus, työntekijälähettiläs

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KARI, NIINA: The use of social media in the recruitment
process

Case #Sonerakesä

Bachelor's Thesis in Business Studies, 71 pages, 7 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis' main goal was to study how an organization can benefit from using social media in their recruitment process and how the employer brand affects recruitment in social media. The thesis studies Sonera's summer employers' recruitment process.

The theoretical part is based on concepts of recruitment, human resource management and social media. The most important themes are employer brand, recruitment possibilities in social media and recruitment experience. These themes are all tightly linked together, social media offers a way to create employer branding and different social media channels can be used to interact with possible candidates.

The empirical part of this thesis contains a query to Sonera's summer job applicants about recruitment and following companies in social media. The aim was to investigate why young adults follow companies in social media and how they have experienced the summer recruitment campaign. What type of content that companies are sharing in social media do they find interesting?

The results of the query supported the theoretical base and observations based on it. The role of traditional printed job advertisements are decreasing, the jobs are now found in digital channels. Companies which are seen as potential employers are also being followed in social media. People are mainly interested in people, so the most interesting social media content is about people, employees of the company and what's happening on a daily basis and in what type of surroundings does work take place. Basically this means that people are following what kind of image the company creates in social media. The other reasons for following companies in social media are professional interest, customer relationship and leisure.

Key words: recruitment, social media, employer brand, recruitment experience, employee advocacy

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | REKRYTOINTIPROSESSIN MERKITYS ORGANISAATIOILLE | 4 |
| 2.1 | Henkilöstöstrategia rekrytointiprosessin pohjana | 5 |
| 2.2 | Tulevaisuuden trendit rekrytoinnissa | 6 |
| 3 | SOSIAALISEN AIKAKAUDEN VAIKUTUKSET REKRYTOINTIIN | 9 |
| 3.1 | Digitalisaatio ja sosiaalinen aikakausi verkossa | 9 |
| 3.2 | Kohderyhmien tunnistaminen | 11 |
| 3.2.1 | Diginatiivit kohderyhmänä | 11 |
| 3.2.2 | Kiinnostuksen herättäminen | 12 |
| 3.2.3 | Hakijakokemus | 13 |
| 3.2.4 | Sitouttaminen | 14 |
| 4 | TYÖNANTAJAMAINE | 16 |
| 4.1 | Mikä on työnantajamaine? | 16 |
| 4.2 | Työnantajamaineeseen vaikuttaminen | 18 |
| 4.3 | Työnantajamaine osana rekrytointiprosessia | 20 |
| 5 | SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT REKRYTOINNISSA | 22 |
| 5.1 | Sosiaalisen median rekrytointistrategia | 24 |
| 5.2 | Eri kanavat osana rekrytointia | 26 |
| 5.2.1 | Facebook | 27 |
| 5.2.2 | Twitter | 29 |
| 5.2.3 | LinkedIn | 30 |
| 5.2.4 | Instagram | 31 |
| 5.2.5 | Snapchat ja Periscope | 33 |
| 6 | CASE SONERA #SONERAKESÄ | 35 |
| 6.1 | Kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessi | 35 |
| 6.2 | Vastuullinen kesäduuni -kampanja | 39 |
| 6.3 | Sonera sosiaalisessa mediassa | 39 |
| 6.3.1 | #Sonerakesä – kesätyörekrytointi | 41 |
| 6.3.2 | Sonera X ja #someninja -kampanja | 46 |
| 6.4 | Kysely kesätyötä hakeneille | 48 |
| 6.4.1 | Tulokset | 49 |
| 6.4.2 | Analyysi tuloksista | 52 |

| | | |
|-----|----------------|----|
| 6.5 | Johtopäätökset | 58 |
| 6.6 | Kehitysideat | 59 |
| 7 | YHTEENVETO | 62 |
| | LÄHTEET | 66 |
| | LIITTEET | 72 |

1 JOHDANTO

Digitalisaatio ajaa yhä enemmän toimintoja sähköiseksi ja tuo tullessaan uusia mahdollisuuksia myös rekrytointiin osalta. Tulevaisuudessa haasteena on tunnistaa kohderyhmästä riippuvat kanavat ja keinot näiden tavoittamiseen. Perinteisten kanavien, kuten lehti-ilmoitusten, rooli tulee todennäköisesti pienenemään. Avainasemaan nousee työnantajamielikuva, kuinka houkuttelevana työnantaja koetaan. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa puolestaan työnhakijakokemus sekä työntekijäkokemus. Pelkkä yrityksen tunnettuus ei enää riitä takaamaan laadukkaita hakijoita.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten yritys voi hyödyntää digitalisaation vaikutuksia rekrytointiprosessissa. Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia perinteisten rekrytointikanavien tilalle. Opinnäytetyössä selvitetään, miten näitä kanavia voi käyttää tehokkaasti ja tuloksellisesti osana rekrytointia. Lisäksi on tärkeää tutkia asiaa hakijoiden näkökulmasta, miten he kokevat sosiaalisen median osana rekrytointiprosessia.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointiprosessissa? Alatutkimuskysymykset tukevat päätutkimuskysymystä. Alatutkimuskysymyksiä on useampi tässä tutkimuksessa. Miten työnantajamaine vaikuttaa rekrytointiin sosiaalisessa mediassa? Miten yritys voi vaikuttaa työnantajamaineeseen? Miksi nuoret aikuiset seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Millaista sisältöä he toivoisivat yrityksiltä? Miten he kokivat kesätyönhakuprosessin?

Kyseessä on kvalitatiivinen työ, jossa toteutetaan kyselytutkimus Soneran kesätyönhakijoille. Kyselyssä pääpaino on avoimissa kysymyksissä, joissa vastaajat voivat kertoa omin sanoin kokemuksiaan työnhakuprosessista sekä kertoa mikä saa heidät seuraamaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa on myös osia määrällisestä tutkimuksesta, kyselyn alkuosan taustatietojen kartoituksessa on käytetty suljettuja vastausvaihtoehtoja. Pääsääntöisesti tutkimus kuitenkin noudattaa

laadullisen tutkimuksen menetelmiä käsitellessään ilmiöitä sosiaalisen median ja rekrytoinnin ympärillä.

Sonera valikoitui kohdeorganisaatioksi työsuhteen takia. Työn aihe on hyvin ajankohtainen Soneralla, koska digitalisaatio muuttaa niin asiakaspalvelua, viestintää kuin rekrytointiakin. Soneralla on panostettu viime vuosina sosiaalisen median näkyvyyteen, etenkin asiakaspalvelun osalta. Samaan aikaan rekrytointiviestintää on siirretty sosiaalisen median kanaviin yhä vahvemmin. Rekrytointiprosessia on kehitetty koko ajan sujuvammaksi, mutta uusien kanavien myötä haluttiin tehdä tutkimus niiden tehokkaasta hyödyntämisestä.

Lähteet ovat ajankohtaisia ja etenkin kotimaisia julkaisuja ja tutkimuksia. Lähteissä on käytetty henkilöstöjohtamisen ja rekrytoinnin julkaisuja, sekä sosiaalista mediaa käsitteleviä teoksia ja artikkeleita. Sosiaalinen media ja sen kanavat ovat muuttuneet nopeassa tahdissa viime vuosien aikana, joten on opinnäytetyön luotettavuuden kannalta paras vaihtoehto käyttää mahdollisimman tuoretta lähdemateriaalia. Tästä syystä lähteinä käytetään myös asiantuntijoiden blogijulkaisuja sekä tuoreita kotimaisia tutkimuksia viime vuosilta. Sosiaalisesta mediasta löytyy lähdeaineistoa 2000-luvun puolivälistä lähtien, mutta halusin käyttää pääosin vuoden 2013 jälkeen julkaistua aineistoa. Henkilöstöjohtamisen ja rekrytoinnin osalta käytin myös aiemmin 2000-luvulla julkaistuja teoksia.

Työn alkuosan teoreettinen osuus käsittelee termejä hakijakokemus ja työnantajamielikuva. Teoreettisessa osuudessa käsitellään lyhyesti myös suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Pelkästään kanavaosuudesta saisi laajan tutkimuksen, joten kanavien osuus rajataan hyvin tiiviiksi. Sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan lisää, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään vain muutamia suosituimpia kanavia, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. Kanavaosuudessa keskitytään lähinnä siihen, millaista sisältöä kanavassa voidaan julkaista rekrytoinnin aikana tai millainen sisältö toimisi työnantajakuvan muodostamisessa.

Työn empiirisessä osuudessa käsitellään Soneran kesätyöntekijärekrytointia sekä sen sosiaalisen median toteutusta. Samalla käydään läpi Soneran näkyvyyttä ja läsnäoloa eri sosiaalisen median kanavissa. Lopuksi esitellään tehdyn kyselyn tulokset. Näiden vastausten sekä teoreettisen osuuden perusteella tehdään johtopäätökset ja kehitysideat Soneralle sosiaalisen median hyödyntämiseen rekrytoinnissa.

2 REKRYTOINTIPROSESSIN MERKITYS ORGANISAATIOILLE

Rekrytoinnilla on valtava merkitys yrityksen menestykselle. Osaavat ammattilaiset ovat kriittisen tärkeitä organisaatiolle. On tärkeää luoda hyvä työnantajamielikuva, jotta työnhakijat kiinnostuvat yrityksestä ja sen tarjoamista tehtävistä. Laadukas rekrytointi voi olla etu, jolla erotutaan kilpailijoista. Hyvin hoidettu rekrytointiprosessi myös viestii hakijoille, miten organisaatio kohtelee henkilöstöään. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sanberg 2007, 15.)

Lahjakkaiden työntekijöiden palkkaaminen organisaatioon on yhtä tärkeä kuin mikä tahansa muu merkittävä liiketoimintaratkaisu (Salli & Takatalo 2014, 10). Rekrytoinnissa onnistuminen on tärkeää, sillä rekrytointiprosessi vie aikaa ja tuottaa kustannuksia. Uuden ihmisen palkkaaminen on investointi, mutta suurimmat kustannukset syntyvät, jos rekrytoinnissa epäonnistutaan ja valitaan epäsopiva henkilö tehtävään. (Honkaniemi ym. 2007, 23-24.) Rekrytointi tarjoaa mahdollisuuden muutokseen ja on edellytys sille, että yrityksellä on tulevaisuus. Se luo mahdollisuuden muuttaa samalla yrityksen arvoja ja toimintatapoja, se antaa mahdollisuuden uudistumiselle. (Vaahtio 2005, 30.)

Rekrytoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää nähdä, onko hakijalla edellytystä kiinnittyä organisaation ajattelutapaan, kulttuuriin ja psykologiaan (Viljakainen 2011, 131).

Pelkkä sopiva koulutus ja mittava ansioluettelo eivät enää yksinään riitä, vaan nykyisin kiinnitetään entistä enemmän huomioita henkilön sopivuuteen kyseiseen organisaatioon. Joskus ilmoituksissa näkeekin, että haetaan ”hyvää tyyppiä”. Hyvä tyyppi on sellainen joka istuu olemassa olevaan kulttuuriin, hyvä tyyppi voi olla myös termi kemialle, hakijalla ja rekrytoinnista vastaavalla täytyy ”klikata”. (Mikkonen 2016.)

Laadukkaat rekrytoinnit takaavat yrityksen menestymisen, mutta laadukkaasti hoidettu rekrytointiprosessi takaa laadukkaat hakijat myös tulevaisuudessa. Rekrytointiin panostaminen siis kannattaa ja se onnistuessaan maksaa itsensä takaisin tehokkaan ja osaavan

ammattilaisen työn kautta. Seuraavissa luvuissa käsitellään henkilöstöstrategiaa rekrytointiprosessin pohjana, mitkä ovat sen vaikutukset organisaation rekrytointipolitiikkaan sekä myös tulevaisuuden trendejä rekrytoinnin osalta.

2.1 Henkilöstöstrategia rekrytointiprosessin pohjana

Henkilöstöjohtamisen keinoin varmistetaan yrityksen liiketoimintastrategian edellyttämä osaamispohja ja sen kehittämishaasteiden toteutuminen. Sen varassa turvataan yrityksen kilpailukyky myös tulevaisuudessa. Henkilöstöstrategia täydentää liiketoimintastrategiaa ja huolehtii siitä, että henkilöstövoimavarojen osalta sille on olemassa onnistumisen edellytykset. (Viitala 2007, 31.)

Henkilöstöstrategia liittyy organisaation liiketoimintastrategiaan, se on suunnitelma henkilöstöresurssien johtamisesta pitkällä aikavälillä. Henkilöstöstrategiassa arvioidaan liiketoimintastrategian pohjalta nykyistä henkilöstöresurssien tilannetta sekä millaisia tulevaisuuden tarpeita on tulossa henkilöstöön liityen, joko rekrytoitavien määrän tai osaamisen osalta. Se sisältää myös varautumissuunnitelman näiden tunnistettujen tarpeiden toteuttamiseksi. Tämä strategia yleensä näkyy lyhyen aikavälin henkilöstöpolitiikkana koskien esimerkiksi rekrytointi-, palkka- sekä kehittämispolitiikkaa. (Österberg 2009, 23-24.)

Toisin sanoen liiketoiminnan strategia määrittää yrityksen tavoitteet, mutta hyvin toimiva henkilöstöjohtaminen mahdollistaa tavoitteiden toteuttamisen. Henkilöstöstrategian tärkein tehtävä on taata oikeat, ammattimaiset, motivoituneet ja osaavat henkilöt oikeissa tehtävissä. Motivoitunut ja osaava henkilöstö on yrityksen moottori, joka mahdollistaa menestyksen. Oikeiden henkilöiden sijoittuminen oikeisiin tehtäviin varmistuu esimerkiksi koulutus- ja kehityssuunnitelmilla, mutta myös hyvin suunnitellulla ja toteutetulla rekrytointiprosessilla.

Rekrytointiprosessilla tarkoitetaan strategisten tarpeiden tunnistamista organisaatiossa, työpaikkailmoituksen laatimista ja julkaisua sekä valintaprosessia. Rekrytointiprosessi pitää sisällään koko sen valintaprosessin, joka johtaa henkilön valinnasta ja työsopimuksen

allekirjoittamisesta aina perehdyttämisen alkamiseen saakka. Tämä opinnäytetyö keskittyy prosessin alkupäähän, uusien kanavien käyttöön osana rekrytointia ja vuorovaikutukseen työnhakijoiden kanssa. Työssä pohditaan millaisia vaikutuksia sosiaalisella aikakaudella on rekrytointiin ja mitä hyötyjä eri sosiaalisen median kanavista voi olla rekrytoinnissa.

2.2 Tulevaisuuden trendit rekrytoinnissa

Tulevaisuuden trendit rekrytoinnin osalta liittyvät olennaisesti digitalisaatioon sekä sen mahdollistamaan ketteryteen esimerkiksi rekrytoinnin aikaisen viestinnän osalta. Sosiaalisuus tulee olemaan vahvasti läsnä, rekrytoinnissa tullaan hyödyntämään verkostojen voimaa vielä nykyistä enemmän.

Teemu Ruuska (2015) kirjoittaa blogitekstissään vuoden 2016 trendeistä rekrytoinnin osalta. Hän nostaa tärkeimmiksi trendeiksi työnantajamielikuvan parantamisen, passiivisten hakijoiden tavoittamisen sekä omien työntekijöiden verkostojen hyödyntämisen. Parhaiden työntekijöiden tavoittaminen vaatii rekrytointikampanjoiden lisäksi myös aktiivista ja hyvin hoidettua viestintää ja markkinointia. Jos yritys ei ole vielä hakijalle ennestään tuttu, niin on ratkaisevaa millaisen kuvan hakija saa yrityksestä tutustuttuaan siihen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Se saattaa olla jopa niin ratkaisevaa, että hakija tekee sen perusteella päätöksen paikan hakemisesta.

Digitalisaatio tulee näkymään rekrytoinneissa koko ajan lisääntyvässä määrin. Sähköiset rekrytointikanavat ovat muuttumassa, vanhojen rinnalle on tullut uusia kanavia. Sosiaalisen median kanavien osuus rekrytointikampanjoissa on kasvamassa. Tilausta olisi rekrytoinnin omalle sovellukselle, joka mahdollistaisi työnantajien ja työnhakijoiden kohtaamisen. Älypuhelimien yleistymisen myötä vaaditaan nettisivuilta ja erilaisilta palveluilta mobiilikäytettävyyttä. Yhä useampi käyttää älypuhelimia, myös selaillessa työpaikkoja. Tämä pakottaa yritykset tekemään sivuistaan entistä mobiiliystävällisempiä. Automaatio tulee kaiken kaikkiaan helpottamaan rekrytointia. Sen tuomat erilaiset ohjelmat ja

algoritmit tulevat tehostamaan rekrytointiprosessia karsimalla ei-potentiaaliset työnhakemukset pois. Digitalisaation myötä yrityksen omien työntekijöiden verkostojen hyödyntäminen on tuleva trendi. Yhä useammin yritykset etsivät uusia työntekijöitä oman henkilöstönsä verkostoista. (Ruuska 2016.)

Edellä mainittujen lisäksi HR-trendinä tälle vuodelle odotetaan työntekijäkokemukseen panostamista. Tähän mennessä on fokuksena ollut taata myynti ja kannattavuus asiakaskokemuksen kautta, mutta trendi on panostaa jatkossa myös työntekijäkokemukseen. (Petrov 2015.)

Työhaun tehostaminen ja ajan säästäminen ovat myös avaintermejä tulevaisuudessa. Perinteisen passiivisemmän rekrytoinnin sijaan siirrytään kohti aktiivista toimintaa, eli suorahakua. Suorahaussa kohdistetaan ajankäyttö ja panostus juuri niihin ehdokkaisiin, joissa on potentiaalia. Haetaan suoraan sellaisia osaajia, joilla olisi jotain sellaista osaamista, mitä organisaatiossa ei vielä ole. (Soikkanen, Sormunen & Stelander 2015, 181.)

Barona toteutti 22.12.2015–5.1.2016 Some ja työnhaku -kyselyn, jossa kysyttiin Baronan työnhakijoilta mitä mieltä hakijat olivat somen ja työhaun yhdistämisestä. Vastauksia tuli yhteensä 307 kappaletta, miehiä vastaajista oli 48 % ja naisia 52 %. Ikäjakautuma kyselyssä painottui nuoriin aikuisiin, 21–25-vuotiaita 40 % ja 26–30-vuotiaita 42 %. Vastauksissa toistuivat teemat reaaliaikaisuus, työnantajamielikuva sekä rentous. Reaaliaikaisuudella tarkoitettiin tiedottamista työnantajan puolelta rekrytointiprosessin eri vaiheista. Tiedottamisen toivottiin painottuvan verkkoon ja someen, eli niihin kanaviin, joissa hakijatkin ovat. Some mahdollistaisi myös kontaktin luomisen työnantajan kanssa, työnhakija voisi esimerkiksi kysyä avoimesta paikasta tarvitsemiaan tietoja. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa henkilökohtaisuus, mahdollisuus kurkistaa yrityksen arkeen ja tuleviin mahdollisiin työkavereihin somen kautta ennen työn hakemista. Vastaajat kokivat, että somessa sisältö työntekijöistä ja yrityskulttuurista sitouttaa hakijaa ja tuo työnantajan lähemmäs työnhakijaa. Rentoudella tarkoitettiin nykytilanteen

päinvastaista mielikuvaa työnhakuprosessista. Nyt työnhaku koetaan vakavana, vaikeana ja pitkänä prosessina, kuitenkin työnhakijat arvostavat nopeutta, huumoria ja selkeyttä. Huumori ei tarkoita sitä, etteikö työnhakua otettaisi vakavasti, vaan sitä, että yrityksellä on kykyä ja halua heittäytyä ja osoittaa se myös työtä hakeville. Näin yritys varmasti erottuu edukseen muista työnantajista. (Osmala 2016.)

Avainsanat rekrytoinnin tulevaisuudessa ovat siis sosiaalisuus, ketteryys sekä vuorovaikutus, unohtamatta kuitenkaan tehokkuutta. Digitalisaatio tuo tullessaan helppoutta työnhakuun, verkostojen rooli tulee kasvamaan ja työantajamaine tulee olemaan ratkaisevassa asemassa tulevaisuuden talenttien valitessa työpaikkaansa. Samalla myös pyritään tehostamaan rekrytointiprosessia, halutaan tavoittaa suoraan kaikista potentiaalisimmat hakija. Kun yritys kartoittaa omaan liiketoimintastrategiansa avulla tulevia henkilöstötarpeita, sen tulee määrittää kohderyhmä mahdollisimman tarkaksi, jotta rekrytointiprosessi on tehokas ja tulokellinen.

3 SOSIAALISEN AIKAKAUDEN VAIKUTUKSET REKRYTOINTIIN

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen aikakauden ja digitaalisaation vaikutuksia rekrytointiin, erityisesti tulevaisuuden kohderyhmien rekrytointia ajatellen. Miten tunnistetaan kohderyhmä, mikä on diginatiivi, mikä on heille tärkeää ja miten heidät saadaan ensin kiinnostumaan ja lopulta sitoutumaan työnantajaan.

3.1 Digitalisaatio ja sosiaalinen aikakausi verkossa

Digitalisaatio on paljon muutakin, kuin palveluiden muuttamista digitaalisiksi. Digitalisaation avulla uudistetaan yrityksen strategiaa ja toimintamalleja. Se koskettaa organisaation kaikkia osia ja toimintoja. Se muuttaa esimerkiksi tuotteistusta, markkinointia sekä teknologiaa. Tämän myötä myös yrityksen osaamistarpeet muuttuvat ja muutoksilla on vaikutusta myös henkilöstöhallintaan ja -tarpeisiin. Uutta osaamista täytyy palkata talon ulkopuolelta, etsitään parhaita digiosaajia. Yritys voi suhtautua digitalisaatioon joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivinen tapa on yrittää sopeutua tuleviin muutoksiin. Pelkän sopeutumisen sijaan yritys voi aktiivisesti jo itse muuttaa omaa toimintaansa digitalisaation avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25.)

Digitalisaatio läpäisee kaikki elämän alueet, toimialat ja toiminnot yrityksissä ja koko yhteiskunnassa. Se vaikuttaa viihdeteollisuuteen, politiikkaan, talouteen, liike-elämään, ihmisten väliseen kommunikointiin ja ajankäyttöön, terveydenhuoltoon ja julkisiin palveluihin laajemmin ja syvemmin kuin osaamme arvatakaan. Se vaikuttaa yritysten kaikkiin toimintoihin kuten esimerkiksi myyntiin, markkinointiin, tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen, asiakaspalveluun, taloushallintoon, HR:ään ja johtamiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52.)

Digitalisaatio tuo siis muutosta organisaatioille. Se ei vaikuta pelkästään yrityksen tarjoamiin palveluihin, vaan myös sisäiseen toimintaan. Ennen kaikkea se tuo organisaation kulttuurin näkyväksi ja pakottaa organisaatioita miettimään niiden läsnäoloa ja näkymistä eri kanavissa. Se pakottaa myös avoimuuteen ja viestimään niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien kanssa.

Sosiaalinen media on vienyt suomalaista yhteiskuntaa avoimuuden tielle. Avoimuudesta on tullut kaiken yhteiskunnallisen toiminnan perusvaatimus; jos et ole avoin, herää kysymys, onko sinulla jotain salattavaa, joka ei kestä päivänvaloa. (Pönkä 2014, 29.)

Sosiaalisen median avoimuus on ajankohtainen aihe, silti kaikki kanavat eivät kuitenkaan ole avoimia, esimerkkinä Facebook, jossa jaetaan sisältöä omalle ryhmälle. Sosiaalisen median avoimuudella tarkoitetaan sitä, että jokainen somen käyttäjä on oma mediansa. Eli toisin sanoen jokainen käyttäjä luo oman kanavansa ja sisältönsä. Twitter puolestaan on hyvä esimerkki avoimesta sosiaalisesta mediasta, jonka kautta uutiset ympäri maailmaa leviävät nopeasti reaaliaikaisina. Avoimuus edistää tiedon etenemistä ja jakamista, mutta se voi kääntyä myös käyttäjää vastaan. Silloin on ratkaisevaa, miten asiaan reagoi ja vastaa. Sensurointi tai kiusallisen tiedon poistaminen ei kannata, se lisää kritiikkiä entisestään. (Pönkä 2014, 27-28.)

Käyttäjä valitsee kanavansa ja tuottaa sinne haluamaansa sisältöä, vaihtaa kuulumisia muiden käyttäjien, tuttujen, ystävien sekä sukulaisten kanssa sekä verkostoituu. Tietoa eivät enää tuota pelkästään yritykset tai viralliset tahot, vaan sisältöä voi tuottaa kuka tahansa. Monet tutkimukset osoittavat, että ihmiset luottavat enemmän muilta ihmisiltä saamaansa tietoon kuin suoraan yrityksen tarjoamaan tietoon. Muiden käyttäjien arviot ja kokemukset koetaan luotettavampina kuin yrityksen tarjoama markkinointitarkoituksellinen sisältö. Käyttäjien suositukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiin sekä kulutustottumuksiin. (Pönkä 2014, 30.)

Avoimuuden myötä organisaatio ei siis voi enää itse vaikuttaa siitä julkaistuu tietoon. Moni tieto on peräisin kokemuksesta, miten yksittäinen henkilö kokee yrityksen työnantajana tai palveluntarjoajana. Ja näitä kokemuksia jaetaan mielellään omille verkostoilleen. Kriittistä onkin miten yritys vastaa tähän haasteeseen. Sensurointi ei ole hyvä ratkaisu, kuten Pönkä (2014) totesi, se todennäköisesti kasvattaa kritiikkiä.

3.2 Kohderyhmien tunnistaminen

Rekrytinnin onnistumisen osalta ensisijaisen tärkeää on kartoittaa millaista osaamista tarvitaan. Tämä määrittää kohderyhmän, jonka mukaan valitaan parhaimmat keinot sen tavoittamiseen. Kohderyhmien tavoittamiseen käytettävät kanavat saattavat siis muuttua kohderyhmien mukaan. Tärkeintä on olla läsnä siellä, missä potentiaaliset hakijatkin ovat.

Eri kohderyhmillä saattaa olla erilainen suhtautuminen rekrytointikanaviin. Etenkin nuorempi sukupolvi suhtautuu sosiaalisessa mediassa rekrytointiin avoimemmin kuin ikääntyneemmät hakijat, jotka eivät välttämättä ole samalla lailla tekniikka- ja kanavaorientoituneita. (Giardano, Manuti & de Palma 2016.)

3.2.1 Diginatiivit kohderyhmänä

Ei ole mitään Y-sukupolvea. On erilaisia ihmisiä, jotka arvottavat erilaisia asioita. (Piha & Poussa 2012, 170.)

Termillä diginatiivi on kaksi tarkoitusta, sillä voidaan tarkoittaa tietyn sukupolven edustajaa tai ”digitalisoitunutta” henkilöä, sukupolvesta huolimatta. Y-sukupolvesta on kuitenkin muutama erilainen määrittely syntymävuosien mukaan, mutta ehkä yleisenä ohjeena olisi ajatella tätä sukupolvea 80- ja 90- luvuilla syntyneenä. Tälle sukupolvelle oleellista on, että heille tietokoneet, älypuhelimet ja internet ovat olleet lähes aina olemassa.

Nettisukupolvella tai diginatiiveilla on monia nimiä, kuten Y-sukupolvi tai millennium-sukupolvi. Myös sukupolven määrittely vaihtelee, jotkut määrittelevät sen alkuvuodeksi 1977 ja jotkut sanovat sen loppuvuodeksi 2005, yhteistä kuitenkin määrittelyksille ovat 80- ja 90-luvut. (Piha & Poussa 2012, 27.)

Don Tapscott (2010, 30-31) määrittelee nettisukupolven 1977–1997 välillä syntyneeksi, jota seuraa Z-sukupolvi vuodesta 1998 alkaen. Y-sukupolven on vaikuttanut tietotekniikan, internetin ja muun digitaalisen tekniikan nopea kehitys. Matkapuhelinten kehittymisen myötä kaikki tieto

ja tarvittavat työkalut ovat koko ajan taskussa saatavilla, matkapuhelimella hoituu navigointi, kuvien ottaminen ja jakaminen sekä tietenkin yhteydenpito. Sosiaaliset verkostot kulkevat myös mukana koko ajan.

Ilmarinen ja Koskela (2015, 57-58) puolestaan toteavat Y- ja Z - sukupolvista, että yleensä vuoden 1980 jälkeen syntyneitä kutsutaan diginatiiveiksi, joille tietokoneet, älypuhelimet ja internet ovat olleet lähes aina olemassa. Diginatiiveilla ei ole selkeää rajaa elämisen digitaaliseen ja ei-digitaaliseen osuuksiin, he ovat verkossa kaikilla välineillä koko ajan, he eivät erikseen ”mene nettiin”. Uusiin asioihin ja palveluihin tutustuminen sujuu luonnostaan kokeillen sekä hyödyntäen visuaalisuutta ja videoita, he omaksuvat nopeasti uusia palveluita ja uusia käyttötapoja. Heidän mediankäyttötottumuksissaan on selkeä ero vanhempiin ikäluokkiin verrattaessa.

3.2.2 Kiinnostuksen herättäminen

Uudella sosiaalisella aikakaudella brändikuvan ja työnantajamielikuvan merkitys kasvaa yhä enemmän (Hurmerinta 2015, 22).

Sosiaalisessa mediassa läsnäoleminen on hyvä keino herättää ihmisten kiinnostus yritystä kohtaan sekä rakentaa hyvää yrityskuvaa.

Mielenkiintoiset postaukset eri kanavissa herättävät potentiaalisten työnhakijoiden kiinnostuksen, he alkavat seuraamaan yritystä ja lopulta saattavat jopa hakeutua sinne töihin. (Salli & Takatalo 2014, 37.)

Nuoria osaajia houkuttelevat yrityksissä perinteisten tekijöiden, kuten palkan tai toimenkuvan lisäksi uudenlaiset asiat, kuten millaisen kuvan yritys antaa itsestään verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Hakija voi etsiä eri kanavista yrityksen työntekijöitä ja tutustua heihin sitä kautta. Tai hakija voi kysyä lisätietoja yrityksestä esimerkiksi entisiltä kesätyöntekijöiltä tai muilta nuorilta, jotka ovat työskennelleet yrityksessä. (Tchernych 2016, 5.)

Yritys ei siis voi täysin luottaa pelkkään omaan vetovoimaansa kilpailutilanteessa parhaista työntekijöistä, vaan ratkaisevaa on mielikuva,

joka hakijalle syntyy yrityksen läsnäolosta tai sen puutteesta eri kanavissa. Aitous, vuorovaikutus ja yrityksen työntekijöiden jakama sisältö vaikuttavat kriittisesti houkuttelevuuteen. Vaikuttaako yritys siltä, että hakija viihtyisi siellä ja haluaisi hakea sinne töihin.

3.2.3 Hakijakokemus

Hakijakokemuksella tarkoitetaan sitä, miten työtä hakeva kokee koko rekrytointiprosessin. Kokonaisuus ja siten hakijakokemus muodostuu työpaikkailmoituksen muotoilusta, hakemuksen lähettämisestä, viestinnästä haun aikana, haastattelusta sekä lopputuloksesta ilmoittamiseen. Rekrytointiprosessin hoitaminen on kriittinen vaihe, joka vaikuttaa todella paljon hakijan mielikuvaan yrityksestä. Hakijakokemus vaikuttaa siihen, mitä hän kertoo tuttavilleen tai hakeeko hän enää jatkossa kyseiseen yritykseen töihin. Hakijakokemus saattaa jopa vaikuttaa siihen, haluaako hän olla enää yrityksen asiakkaana.

Rekrytointi on markkinointitilanne. Hakijat muodostavat kuvan organisaatiosta työnantajana ja valitsematta jääneet hakijat muistavat miten organisaatio kohteli heitä rekrytointiprosessin aikana. Negatiiviset kokemukset ja tarinat leviävät nopeasti, joten on syytä käyttää tilaisuus niin, että kokemukset ja mielikuvat ovat positiiviset, näin myös erotutaan kilpailijoista. Tehokas viestintä rekrytointiprosessista sekä sen etenemisestä ovat hyvä mahdollisuus luoda positiivinen hakijakokemus. (Honkaniemi ym. 2007, 52.)

Rekrytointiprosessin hoitaminen vaikuttaa merkittävästi hakijan kokemaan työnantajamielikuvaan. Hyvin hoidettuna se vaikuttaa mielikuvaan positiivisesti, mutta esimerkiksi hidas rekrytointiprosessi antaa kuvan jäykästä ja byrokraattisesta organisaatiosta. Hakijan rekrytoinnin aikana tapaamat ihmiset, kuten esimerkiksi haastattelijat, edustavat hakijalle silloin koko organisaatiota ja heidän käytöksensä vaikuttaa mielikuvaan koko organisaatiosta työnantajana. Rekrytoinnit antavat myös mahdollisuuden kirkastaa haluttua työnantajaimagoa, jos työnantajaimagossa kerrotaan organisaation olevan ketterä ja

edelläkävijä, niin myös rekrytointiprosessi tulee hoitaa nopeasti ja sujuvasti. (Salli & Takatalo 2014, 43-44.)

Ensiluokkainen hakijakokemus tuo hakijalle tunteen siitä, että yritys on aidosti kiinnostunut hänestä. Hyvin hoidettu rekrytointiprosessi on selkeä ja nopea, sen etenemisestä viestitään tarpeeksi usein, oikeaan aikaan sekä ennen kaikkea avoimesti, etenkin jos on kyse mahdollisista aikataulumuutoksista. Yrityksen sisällä se tarkoittaa sitä, että kaikki rekrytointiprosessiin ja päätöksentekoon osallistuvat ymmärtävät kyseisen rekrytoinnin merkityksen organisaatiolle. Hyvin hoidetussa rekrytointiprosessissa voidaan antaa kärkihakijoille myös palautetta eri vaiheiden suorituksista, jolloin heille jää hyvä mielikuva heistä kiinnostuneesta yrityksestä ja he saattava pyrkiä jatkossakin yrityksen palkkalistoille. (Tchernych 2016, 6-7.)

Hakijakokemukseen voi ja kannattaa vaikuttaa testaamalla oman organisaation rekrytointiprosessi sekä korjata havaitut epäkohdat (Narkiniemi 2016). Testaamalla tulevat esille korjausta vaativat kohdat, samalla näkee yrityksen hakijan silmin. Millainen mielikuva yrityksestä syntyy sen rekrytointiprosessin kautta? Kokeeko hakija, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja saako hakija tarpeeksi tietoa prosessista, nämä selviävät, kun prosessin kokee itse.

3.2.4 Sitouttaminen

Työntekijöiden sitoutumisen lisäksi puhutaan työntekijäkokemuksesta, joka tarkoittaa miten työntekijä kokee jokapäiväisen työn, millaista arki on, millainen yrityskulttuuri työpaikalla vallitsee. Lienee selvää, että kun työntekijäkokemus on myönteinen, työntekijä viihtyy työssään, on sitoutunut ja motivoitunut sekä haluaa tehdä parhaansa. Tällöin työntekijä todennäköisesti myös kertoo positiivisessa sävyssä työnantajastaan omille verkostoilleen, niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolella eli toimii työntekijälähettiläänä. Työntekijöiden kertoma aito viesti taas vaikuttaa suoraan työnantajamaineeseen ja siihen, kuinka houkuttelevana

työnantajana yritys koetaan. Kuinka sitten työntekijäkokemukseen voi vaikuttaa ja saada ihmiset sitoutettua?

Jos et pysty työnantajana tarjoamaan kivaa työtä, et saa parhaita ihmisiä töihin (Piha & Poussa 2012, 77).

Työntekijöiden sitouttamisen kannalta on tärkeää tunnistaa yrityksen sisäiset kehityskohdat, jotka tarvitsevat muutosta. Näiden tunnistettujen kohteiden pohjalta tulee käydä avointa keskustelua henkilöstön ja johdon välillä, miten näitä kehitetään yhdessä entistä paremmiksi. Työntekijöiden motivoimiseen vaikuttavat luottamus ja sen näyttäminen, ideoinnin ja osallistumisen mahdollistaminen, mahdollisuus kehittymiseen, kunnioitus sekä aito kuunteleminen. (Hurmerinta 2015, 67.)

Moni asia on siis osa yrityskulttuuria ja johtamista. Työntekijät odottavat vuorovaikutusta johdon kanssa sekä mahdollisuutta vaikuttaa. Susanna Rantanen toteaa blogikirjoituksessaan, että yrityskulttuuri jalkautuu johtamisen kautta työntekijätasolle. (Rantanen, 2016.)

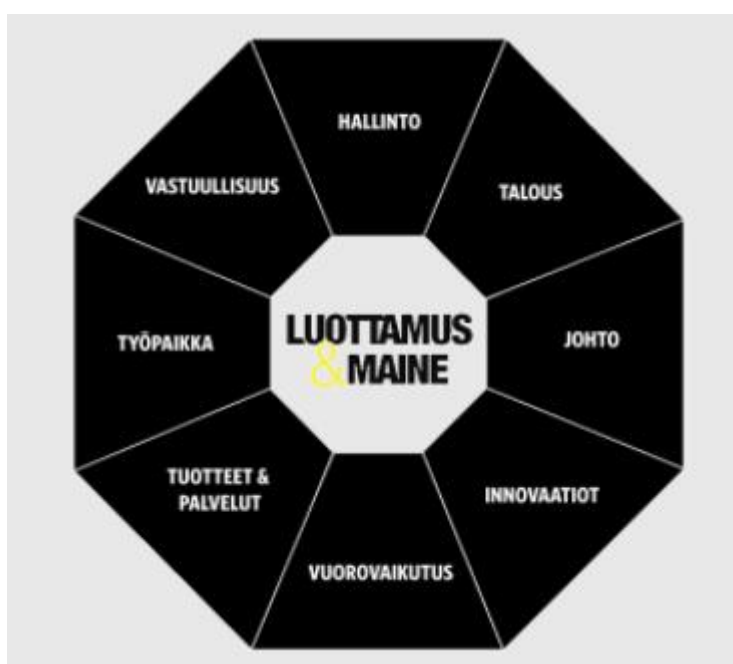
Odotukset työtä kohtaan ovat muuttuneet. Työtä ei enää ajatella pelkästään oman palkan kautta, vaan työssä tärkeintä on ilmaista itseään ja mahdollisuus itsensä ja osaamisensa kehittämiseen. Diginatiivit arvostavat hyvää työilmapiiriä jopa niin paljon, että sitoutuvat enemmän työkavereihinsa kuin itse organisaatioon. Reilu ja tasapuolinen kohtelu sekä mahdollisuus kehittymiseen ja etenemiseen ovat avainasemassa diginatiiveille. (Piha & Poussa 2012, 82-83.)

Sitoutuminen koostuu monista asioista, tärkeimpinä organisaation yleinen ilmapiiri ja kulttuuri. Hyvät työkaverit, kiinnostava työ sekä kannustava esimies ovat toisaalta perusasioita työssä viihtymisen kannalta, mutta niillä on valtava merkitys työntekijäkokemukseen. Tulee muistaa, että työntekijäkokemus heijastuu verkostojen ja sosiaalisen median kautta työnantajamielikuvana. Työnantajamielikuvaa käsitellään seuraavassa luvussa.

4 TYÖNANTAJAMAINE

4.1 Mikä on työnantajamaine?

Työnantajamaine tarkoittaa sitä, millaisen kuvan yrityksestä saa työnantajana. Se muodostuu monesta eri asiasta, joihinkin niistä yritys voi vaikuttaa itse, toisiin taas ei. Kuten yrityksen imago muodostuu tietynlaiseksi asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten perusteella, muodostuu työnantajamielikuva työntekijöiden välittämästä viestistä omille verkostoilleen.



Kuvio 1. Luottamus & Maine -tutkimuksessa arvioitavat osa-alueet (T-Median Luottamus & Maine -tutkimus 2016)

T-Median tekemässä tutkimuksessa vastaajat arvioivat työnantajan maineeseen vaikuttavia tekijöitä, kuten johtamista, työntekijöiden kohtelua, uusiutumista sekä vuorovaikutusta. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan siihen, miten houkuttelevana yritys koetaan rekrytointimarkkinoilla. Tämän tutkimuksen mukaan työilmapiiri oli tärkeä valintakriteeri nuorille, alle 30-vuotiaille sekä työntekijäasemassa oleville vastaajille. Ylimmän johdon keskuudessa työilmapiiriä ei koettu oleellisena valintakriteerinä. (T-Media 2016)

Työnantajakuva luominen on yhteistyötä, siihen tarvitaan viestintää, markkinointia sekä HR-osastoa. Sen eteen on tehtävä suunnitelmallisesti töitä, muutettava pysyvästi toimintatapoja, otettava haltuun uusia kanavia sekä oltava niissä läsnä. Työnantajakuva ei voida ajatella projektina tai jonain, jonka voi tehdä kertaluontoisesti, se on jatkuvaa tekemistä ja se vie aikaa. Mielikuvat muuttuvat hitaasti, mutta yhtenäisellä tarinalla muutosta saadaan tehtyä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 102.)

Työnantajamielikuva syntyy sisältä ulospäin, sitä ei voi keksiä ja liimata päälle, silloin puuttuu aitous. Mielikuva työnantajasta rakentuu lupauksiin ja tekoihin. Lupaukset tulee lunastaa teoilla, jos luvataan panostaa henkilöstöön ja sen kehittymiseen, tulee sitä oikeasti tehdä ja järjestää esimerkiksi valmennuksia tarpeiden mukaan. Tehokas ja toimiva viestintä on tärkein työkalu työnantaja mielikuvan vahvistamisessa, oli sitten kyse sisäisestä tai ulkoisesta viestinnästä. (Piha & Poussa 2012, 146-147.)

Vaation (2005, 61) mukaan organisaatio voi vaikuttaa maineeseensa sekä teoillaan että viestinnällään, mutta painottaen nimenomaan ensin tekoihin. Tekojen pohjalta rakennetaan viestintää. Tärkeää on se, mitä oikeasti tapahtuu, eikä se, mitä kerrotaan.

Voinee sanoa, että nykyisin lähes kaikki työnhakijat etsivät työpaikkoja verkosta. Näin ollen he etsivät myös tietoa yrityksestä, yrityksen kotisivulta, mahdollisista blogeista tai somesta. He saattavat myös etsiä yrityksen työntekijöitä eri kanavista, saadakseen sieltä tietoa millaista työskentely yrityksessä on. Löytämiensä tietojen avulla hakija muodostaa omaa mielikuvaansa työnantajasta. Tähän saattavat vielä vaikuttaa mahdolliset kokemukset yrityksen asiakkaana tai mainonta sekä oikeastaan kaikki aiempi tieto ja kokemukset kyseisestä yrityksestä.

Tehokas työnantajamielikuvaviestintä on yhtenäisen viestin välittämistä kaikissa kanavissa, aktiivista tартtumista mahdollisuuksiin sekä jatkuvaa vuoropuhelua kohderyhmien kanssa. Dialogia siis. (Piha & Poussa 2012, 147.)

Työnantajamielikuvasta ei muodostu yhtenäistä ja positiivista, jos yrityksen jakama sisältö on rikkonainen tai epäolennainen tai jos sosiaalisen median kanavat toimivat vain yrityksen mainoskanavina. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa lainkaan, työnantajamielikuva rakentuu silloin muiden tuottaman sisällön sekä yksilön kokemusten ja mielikuvien varaan. Tärkeintä on vuorovaikutus, eikä sen merkitystä voi korostaa liikaa. Toiseksi tärkeintä on aitous, epäaito viestintä ei toimi, vaan kaikki perustuu yrityksen omaan kulttuuriin. Se mitä talon sisällä tapahtuu, heijastuu myös talon ulkopuolella niin hyvässä kuin pahassa.

4.2 Työnantajamaineeseen vaikuttaminen

Työntekijälähettiläs on ollut suosittu termi parin viimeisen vuoden aikana. Yritykset ovat ohjanneet työntekijöitään sosiaalisen median kanaviin kertomaan työnantajastaan, mutta tiukka ohjeistus ja yksipuolinen viesti vievät sisällöltä uskottavuuden. Valmiiksi tuotettu teksti eroaa jokaisen persoonan omasta tavasta viestiä, jolloin viesti voi jopa kääntyä yritystä vastaan. Tärkeämpää on antaa vapautta viestintään ja luottaa omiin asiantuntijoihin, että he voivat kertoa asioista haluamallaan tavalla, haluamissaan kanavissa ja ennen kaikkea omalla äänellään. Yrityksen tehtävä on tukea tekijöitään, kouluttaa ja valmentaa heitä, parantaa yrityskulttuuria eikä kirjoittaa valmista sisältöä jaettavaksi. Pakotettu viesti erottuu kyllä ja näin osaltaan murentaa yrityskuvaa ja myös työnantajamainetta. Oikein toteutettu vapauteen ja avoimuuteen perustuva työntekijälähettiläisyys vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Laine 2016.)

Samasta aiheesta kirjoittaa myös Jan Wahlman (2016), hänen mukaan työntekijä on lähettiläs aina kertoessaan työnantajastaan työpaikan ulkopuolella. Työntekijän henkilökohtainen viesti on myös uskottavampi sekä luotettavampi, kuin yrityksen itse tuottama sisältö. Uskottava ja aito työntekijälähettiläs syntyy siitä, kun työntekijä on sitoutunut työhönsä. Jos työntekijöiden sitoutuminen sekä organisaation kulttuuri eivät ole kunnossa, on ne laitettava ensin kuntoon. Ne ovat edellytys aidolle

työntekijälähettilyydelle. Työntekijälähettilyyks on oltava strateginen päätös, jota tukee koko organisaatio.

Kurion (2015) tekemän trenditutkimuksen mukaan työntekijälähettiläs pelkkänä terminä tulee unohtumaan, koska itse tekeminen tulee sulautumaan osaksi normaalia vuorovaikutusta ja keskustelua. Työntekijälähettilyyks itsessään ei katoa, verkostot tulevat olemaan jatkossakin merkittävässä roolissa, organisaation kulttuuri heijastuu kuitenkin työntekijöiden kautta verkostoille. Tämä pakottaa organisaatiokulttuurin muuttumaan.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että jokainen yrityksen työntekijä on työntekijälähettiläs omalta osaltaan omissa kanavissaan. Sekä kanavien ulkopuolella, eli aina kun kertoo omasta työnantajastaan joko kasvotusten ja digitaalisesti. Kaikki meistä ovat oman organisaatiomme lähettiläitä. Tämän takia onkin hyvä sopia organisaation yhteiset pelisäännöt, miten kanavissa edustetaan. Pelisääntöjen puitteissa jokainen viestii omille verkostoilleen omalla tyylillään, pelisäännöt eivät tarkoita työnantajan saneleman sisällön jakamista. Esimerkkinä pelisäännöistä Valion toteuttama sosiaalisen median ohjeistus henkilökunnalleen (kuva 1).

Valio @ValioFI Seurataan

Näin ohjeistamme [#valiojengi](#)'ä viestimään somessa. Kiitos inspiraatiosta [@sonera_palvelu](#) :) [#somefi](#) [#cmadfi](#)

Valio VALIOLAISET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Selvitä keskustelun taustat ennen kuin otat siihen osaa.

Jaa **merkityksellisiä** sisältöjä

Älä kerro salaisuuksia

Innosta muita omalla esimerkilläsi

Muista olla
... rehellinen ja läpinäkyvä
... aktiivinen ja asiallinen
... luonteva oma itsesi

Osallistu keskusteluihin, jotka sivuavat omaa ammattiosaamistasi

Ohjaa muu palaute tai keskustelu **oikealle taholle**

Pidä hauskaa ja **verkostoidu**

Muista edustavasi Valiota joka käänteessä, joten pidä maalaisjärki mukana :)

UUDELLEENTWITTAAUKSET 121 TYÖKÄYKSET 264

Kuva 1. Valion sosiaalisen median ohjeistus henkilökunnalleen (Valio Twitter 2016)

4.3 Työnantajamaine osana rekrytointiprosessia

Työnantajamaine saattaa olla jopa ratkaiseva osa rekrytointiprosessia. Kuten jo mainittu, nykyisin lienee selvää, että työnhakija etsii ennakkoon tietoa potentiaalisesta työnantajasta, jolloin muodostuu ensimmäinen mielikuva yrityksestä työnantajana. Se vaikuttaa todennäköisesti myös siihen, laittaako hakija hakemusta yritykseen. Kukapa haluaisi hakea yritykseen, jonka työntekijät eivät ole tyytyväisiä tai työnantajamielikuva onkin negatiivinen?

Työpaikan on oltava houkutteleva ja henkilön omaa statusta kohottava. Myönteinen työnantajamielikuva on loppujen lopuksi peruspsykologiaa, joka ohjaa työnhakijaa hänen tekemissään valinnoissa. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

Työnantajamaine ja -mielikuva ovat tärkeä osa rekrytointiprosessia, sen pitkäjänteisellä ja järjestelmällisellä rakentamisella houkutellaan parhaita osaajia taloon. Työnantajamielikuva on jopa erottautumistekijä kun kilpaillaan alan ammattilaisista. Kuitenkaan pelkkä positiivinen työnantajamielikuva ei riitä, lisäksi tarvitaan tunnettavuutta. Jos organisaatiota ei tunneta muuten, joten sosiaalisessa mediassa tulee olla näkyvä muutenkin. Yrityksen täytyy tuottaa kiinnostavaa sisältöä, jotta se saa näkyvyyttä ja seuraajia. (Salli & Takatalo 2014, 42.)

Rekrytointimarkkinointia pitäisi kuitenkin malttaa tehdä pitkäjänteisesti. Lyhyen aikavälin tehtävänä on toki hoitaa rekrytointi ja tavoittaa oikeat osaajat, mutta lisäksi pitäisi olla pitkän aikavälin tavoitteet, joiden avulla muokataan työnantajamielikuvaa. Rekrytointimarkkinoinnin tärkeä osa on myös se, että oma henkilökunta jakaa työpaikkailmoitusta, jolloin jakaminen toimii suosituksena juuri tältä henkilöltä. Lisäksi se tietysti lisää ilmoituksen näkyvyyttä, kun se jaetaan omille verkostoille. (Laine 2016.)

Tehkää siis laajempaa yhteistyötä yli organisaatorajojen, viestikää rekrytoinnissa muustakin kuin vaadituista

osaamisista, antakaa hakijalle syy hakea juuri tätä työpaikkaa, tehkää rekrytointimarkkinoinnista suunnitelmallista ja systemaattista, jopa jatkumojä. On kaikkien, aivan kaikkien, etu että yritys löytää enemmän ja parempia osaajia, sillä vain osaamiseen perustuu yrityksen menestys. Ei prosesseihin. Ei visioihin ja missioihin. Osaajiin. Ihmisiin jotka tuottavat palveluja tai valmistavat tuotteet, jalkauttavat strategiaa, myyvät ja markkinoivat. (Laine 2016.)

Tiivistettynä työnantajamielikuva on kokemuksista ja saatavilla olevasta tiedosta muodostuva välttämätön mielikuva yrityksestä. Olemalla itse kanavissa läsnä ja pyrkimällä aktiiviseen vuorovaikutukseen, on organisaatiolla mahdollisuus vaikuttaa tähän mielikuvaan. Tulee kuitenkin muistaa monesti mainittu aitous, työntekijöiden kokema heijastuu verkostoihin joka tapauksessa, joten yrityksen epäaito viestintä ei ole kestävä tapa yrittää muuttaa työnantajamielikuvaa. Tärkeintä on, että viestintää ja mielikuvaa rakennetaan sisäisen toiminnan ja kulttuurin pohjalta.

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT REKRYTOINNISSA

Tämä luku käsittelee sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Sosiaalinen media tuo uudenlaisen mahdollisuuden yrityksille vuorovaikutukseen hakijoiden kanssa rekrytointiprosessin aikana. Valitsemalla oikean kanavan oikealle viestille, tullaan lähemmäs sekä asiakkaita mutta myös potentiaalisia työnhakijoita. Yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä ja hakijat pääsevät kurkistamaan kulissien taakse.

Sosiaalinen rekrytointi tarkoittaa sitä, että eri kanavista muodostetaan sujuva ja aktiivinen kokonaisuus. Sosiaalisuus tarkoittaa oman verkoston rakentamista ja sen aktiivista hyödyntämistä vuorovaikutukseen. Näin rakennetaan positiivista työnantajamielikuvaa, jotta varmistetaan parhaiden tekijöiden tavoittaminen ja kiinnostuminen. (Hurmerinta 2015, 135.)

Sosiaalinen media mahdollistaa, että rekrytointia tekevä henkilö tekee sitä omilla kasvoillaan, koska henkilöstö työskentelee toisten henkilöiden kanssa, pelkkä kasvoton organisaatio jää kaukaiseksi. Sosiaalinen media siis tarjoaa mahdollisuuden viestiä ihminen ihmiselle. (Korpi, Laine & Soljasalo, 2012, 29–30.)

Ihmiseltä ihmiselle viestintännällä on aina suuri merkitys, mutta etenkin rekrytoinnissa. Rekrytointi saa kasvot ja sitä kautta organisaatio nähdään henkilöinä, eikä isona ja kasvottomana. Hakijoita kiinnostaa kuka rekrytointia hoitaa. Kanavia voi ja kannattaa hyödyntää rekrytoinnin aikaisessa viestinnässä, kertoen esimerkiksi aikatauluista tai avoimien paikkojen toimenkuvista.

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei kuitenkaan ole kiinnostunut yrityksistä tai brändeistä, vaan muista ihmisistä (Pönkä 2014, 31).

Tämän päivän rekrytoijilta odotetaan jo sosiaalisen median ketterää hallintaa, luovuutta ja kekseliäisyyttä mutta myös rohkeutta ja kokeilun halua. Muutos edellyttää näitä, jotta myös rekrytointia tehdään eri tavalla kuin aikaisemmin. Perinteisilläkin kanavilla on aikansa ja paikkansa, mutta

lisäävätkö printtimedian työpaikkajulkaisut houkuttelevuutta työnhakijan silmissä? (Tiirikainen 2016.)

Etenkin visuaaliset kanavat kuten Instagram, Snapchat ja Periscope tarjoavat väylän tuoda yrityksen arkea ja ihmisiä näkyville. Ihmisiä kiinnostaa nähdä millaisia ihmisiä yrityksessä on töissä, mitä kahvihuoneessa tapahtuu ja mistä arkipäivän työ koostuu. Osana rekrytointia voidaan esimerkiksi esitellä avoimen paikan esimies, kollegoja tai tehdä Snapchat -tarina työpäivän tehtävistä.

Kanava mahdollistavat yrityksen työntekijöiden verkostojen hyödyntämisen näkyvyyden osalta, mutta toinen tärkeä mahdollisuus on nostaa omien ammattilaisten uratarinoita esille. Tämä hyödyntää kaikkia kolmea osapuolta. Työnantaja kehittää omaa työnantajamainettaan kertomalla millaisia ammattilaisia heillä on töissä ja millaisia urapolkuja yritys tarjoaa, lisäksi yritys saa monet inhimilliset kasvot. Esille nostettu työntekijä saa todennäköisesti samalla näkyvyyttä omalle ammattitaidolleen sekä kasvatettua verkostojaan. Työnhakija taas pääsee tutustumaan yrityksen työntekijöihin ja voi jatkaa tutustumista esimerkiksi vaikkapa somessa, ottamalla näitä henkilöitä seurattaviksi.

Tärkeintä on valita ne kanavat, joiden kautta tavoittaa parhaiten oman kohderyhmänsä, suunnitella hallittu ja tehokas kokonaisuus rekryviestinnästä. Somen kanavat ja trendit muuttuvat, mutta sosiaalinen elementti säilyy ja kasvaa.



Kuvio 2. Statistiikkaa eri kanavien näkyvyydestä ja tehokkuudesta. (Linkity Oy blogi 2016)

Esimerkkinä sosiaalisen rekrytinnin voimasta ja siitä, miten asioita voi tehdä eri tavalla. Linkity Oy haki myyjää, he tekivät huumoria sisältäneen ilmoituksen ja saivat sillä verkostojen kautta suuren näkyvyyden sekä runsaasti positiivista palautetta. Sen sijaan ulkopuolisten kanavien kautta tuloksena oli neljä hakemusta (kuvio 2). Blogiteksti summaa lopuksi prosessista saadut opit tulevaisuutta varten. Pelkillä perinteisillä menetelmillä ei enää rekrytinnissa pärjää, tulee hyödyntää sekä henkilökohtaisia että työkavereiden kanavia ja varata rekrytointiin riittävästi aikaa. Tärkein oppi lienee kuitenkin se, että jos löytää todellisen talentin, tulee hänet palkata heti, riippumatta siitä milloin hänet kohtaa. (Vepsäläinen 2016.)

5.1 Sosiaalisen median rekrytointistrategia

Sosiaalisen median strategia on yrityksen suunnitelma sisällöstä sekä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Strategiassa tulee olla selvitettyinä käytössä olevat kanavat ja niissä jaettava sisältö. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median strategia ei tarkoita yksittäisiä kampanjoita tai ole irrallinen osa yrityksen muuta liiketoiminnallista strategiaa, vaan kyseessä on osa kokonaisuutta, joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Suunnitelma tähän tarvitaan sen takia, jotta luodaan yhtenäinen, hallittu toimintamalli ja tarina.

Tilastokeskuksen (2013) tekemän tutkimuksen mukaan 83 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Sosiaalista mediaa käytettiin myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten keräämiseen. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään melko monipuolisesti, yli kolmannes sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käytti sitä myös rekrytointiin, yhteistyöhön kumppaneiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, kehittämiseen tai yleisesti tiedon jakamiseen yrityksen sisällä.

Kolmanneksella sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä oli käytössään virallinen toimintalinjaus sosiaalisten kanavien käyttöön.

Onnistunut läsnäolo sekä kiinnostava sisältö siis vaativat strategiaa sosiaaliseen mediaan, mutta sen lisäksi olisi syytä luoda sosiaaliseen mediaan suunniteltu rekrytointistrategia. Strategia määrittää suunnan rekrytoinnille, kohderyhmän sekä toimenpiteet ja välineet kohderyhmän tavoittamiseksi. Sosiaalisen median rekrytointistrategia tukee sosiaalisen median strategiaa, yhdessä ne muodostavat hallitun tarinan, joka on kriittinen osa työnantajamielikuvaa.

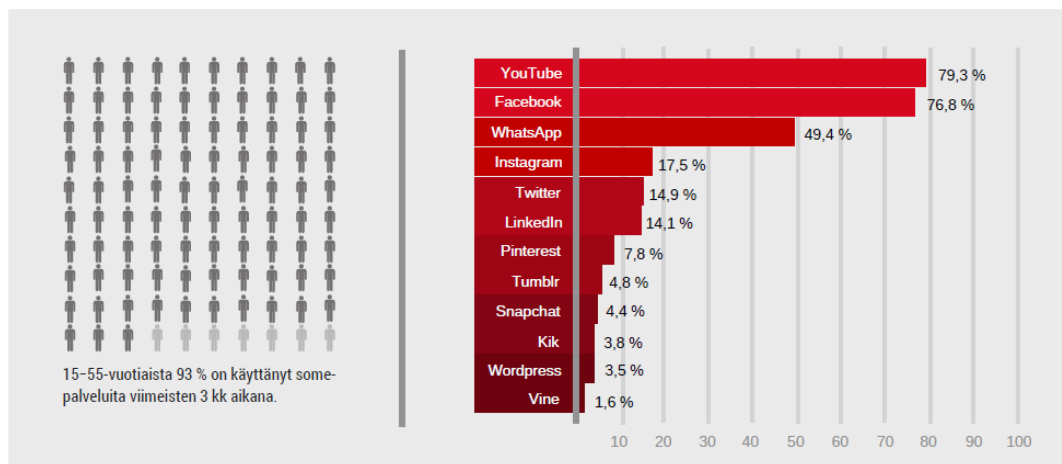
Sosiaalisen median rekrytointistrategiassa kannattaa käsitellä organisaation tarpeet rekrytoinnin osalta. Millaiset ovat liiketoiminnalliset tavoitteet sekä millaisia osaamistarpeita tulevaisuus tuo tullessaan? Mihin organisaatio on menossa? Millaisia ihmisiä halutaan rekrytoida? Miten nämä tavoitetaan parhaiten? Millaisia verkostoja käytetään rekrytoinnin tukena? Millaista sisältöä someen ja mihin kanaviin? Miten tuoda organisaatio positiivisesti esille? Millainen tarina eri kanavissa, jotta muodostuu yhtenäinen kokonaisuus? Näihin kysymyksiin vastaamalla kannattaa luoda samalla prosessikuvaus rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa, jota voidaan hyödyntää myös jatkossa. (Salli & Takatalo 2014, 32.)

Hyvällä suunnittelulla ja ennakkotyöllä varmistetaan hallittu kokonaisuus, joka tavoittaa kohderyhmät tehokkaasti oikein valituista kanavista. Suunnitelma auttaa myös organisaatiota toimimaan ketterästi prosessin aikana, tehostamaan viestintää sekä luomaan vuorovaikutussuhteen hakijoiden ja yrityksen välille. Suunnitelman oleellinen osa on pohtia oikeat kanavat kohderyhmien tavoittamiseen. Samalla kannattaa miettiä vastuut, kuka kanavia hoitaa ja ollaanko valmiita hoitamaan rekrytointia omilla kasvoilla henkilökohtaisemman kuvan muodostamiseksi. Kuten jo aiemmin todettua, kanavat tarjoavat siihen hienon mahdollisuuden, organisaation on vain päätettävä käyttääkö se mahdollisuuden hyväkseen.

5.2 Eri kanavat osana rekrytointia

Työnhakijat ovat sosiaalisessa mediassa. Rekrytoijien tulee olla samoissa kanavissa työnhakijoiden kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa niin työnantajamielikuvan vahvistamisen kuin hyvien työntekijöiden löytämisen entistäkin nopeammin ja ketterämmin. (Hurmerinta 2015, 136.)

Sosiaalisen median etu rekrytoinnissa on, että se tavoittaa myös passiivisia työnhakijoita, joita on LinkedInissä jopa 80 % sen käyttäjistä. Passiiviset työnhakijat eivät hae aktiivisesti uusia työtehtäviä, mutta saattavat tarttua kiinnostavaan ilmoitukseen. Heitä ei siis tavoita perinteisten työpaikkailmoitussivujen kautta, mutta he käyttävät eri sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIniä, Twitteriä, Facebookia ja Pinterestiä. (Salli & Takatalo 2014, 31.)



Kuvio 3. Suomalaisien suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2015 (MTV kanavatutkimus 2015, 3)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Ehkä hieman yllättäen YouTube on suosituimpi kuin Facebook. (MTV kanavatutkimus 2015, 3). Sosiaalisen median palvelujen käyttö kasvaa koko ajan, mutta samalla uusia palveluja tulee koko ajan lisää, jolloin kenttä pirstaloituu ja eri ryhmät ottavat eri kanavat omikseen. Yhtenäisyys katoaa. Yhteistä on kuitenkin sosiaalisen median mobiilikäyttö. Älypuhelimesta on tullut tärkein väline eri somekanavien käyttöön. Facebook on vielä yleisin kanava, 95 % yhteisöpalveluiden käyttäjistä

käyttää Facebookia. Twitter, LinkedIn ja Instagram puolestaan ovat käytössä noin 10–20 % käyttäjistä. Tässä kuitenkin huomioitava eri kanavien väliset eroavaisuudet, Instagram on erityisesti nuorten suosiossa, kun taas LinkedIn on profiloitunut työikäisten, erityisesti asiantuntija- tai johtotehtävissä olevien ammattilaisten kanavaksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 38-39.)

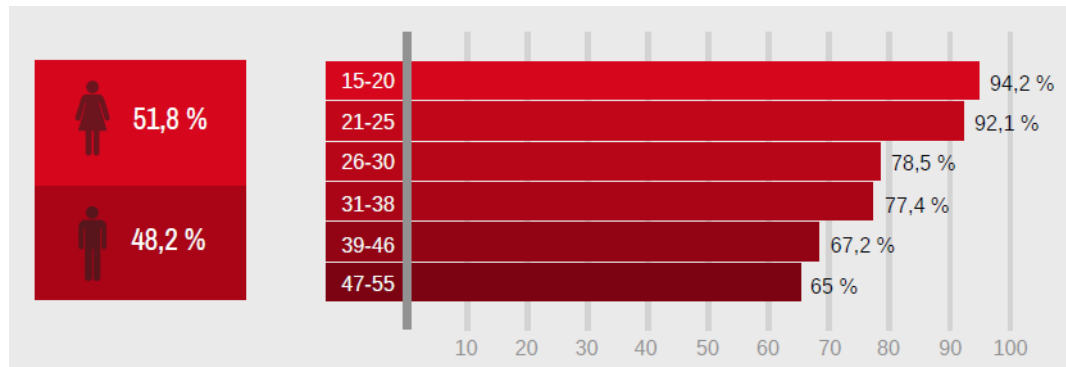
Toisin sanoen rekrytoinnin alkaessa tulee tehdä suunnitelma, hallittu kokonaisuus, siitä mitä julkaistaan ja missäkin kanavassa, jotta tavoitetaan kohderyhmä tehokkaasti. Ei kannata lähteä mainostamaan sokeasti kaikkiin kanaviin, miettimättä ensin kokonaisuutta kuntoon. Kanavien pirstaloituminen hankaloittaa viestien kohdentamista, uusia kanavia tulee koko ajan lisää, joten tämä vaatii suunnitelmallista lähestymistä yritykselle oleellisiin kanaviin (Kurio 2015, 8). Sosiaalisen median rekrytointisuunnitelmaa tukee myös muu yrityksen sosiaalisen median toiminta, millaiset seuraajajoukot yrityksellä on ja kuinka aktiivisesti se on läsnä ja vuorovaikutuksessa eri kanavissa. Täytyy siis olla luotuna pohja, jotta oma työpaikkailmoitus saa näkyvyyttä ja positiivinen työnantajamaine, jotta on kiinnostava parhaiden osaajien keskuudessa. Kohderyhmien lisäksi tule huomioida kanavien erilaiset luonteet ja käyttötarkoitukset. Samaa viestiä kannattaa tuoda eri kanavissa hieman erilaisilla toimenpiteillä esille.

Seuraavissa luvuissa käsitellään lyhyesti eri kanavia, joita voidaan hyödyntää rekrytoinnissa, työnantajamaineen hallinnassa tai vaikka rekrytoinnin aikaisessa viestinnässä. Eri kanavilla on erilaiset luonteet ja käyttäjäryhmät, joten kanavien hyödyntämisessä on eroavaisuuksia.

5.2.1 Facebook

Facebookin etu on sen suosio, lähes jokainen suomalainen on Facebookin käyttäjä, jotkut ovat aktiivisempia käyttäjiä kuin toiset. Facebookin käyttötapa on muuttunut vuosien myötä, keskustelut ovat siirtyneet avoimilta seiniltä yksityisviestien puolelle (MTV 2015, 7). Kanavana Facebook saattaa olla suljetumpi kanava, jossa jaetaan sisältöä

avoimemmin kuin muissa kanavissa. Sen fokus voi olla enemmän yhteydenpidossa sukulaisiin ja ystäviin, kuin esimerkiksi oman ammattilaisbrändin rakentamisessa, toki tämä on käyttäjäkohtaista. Facebookiin on kuitenkin muodostunut erilaisia ryhmiä esimerkiksi ammattilaisille, joissa verkostoidutaan, keskustellaan ja luodaan omaa henkilöbrändiä kuten vaikkapa Twitterissäkin. Alla olevassa kuviossa Facebookin käyttäjäryhmien ikäjakauma.



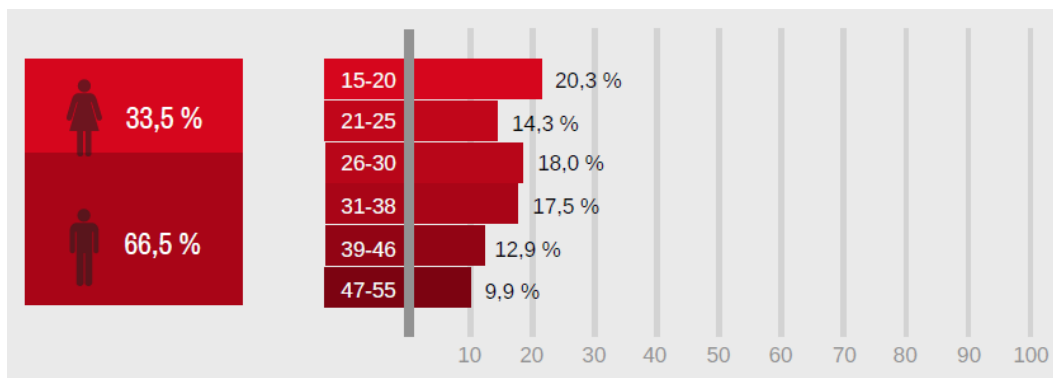
Kuvio 4. Facebookin suomalaiset käyttäjät (MTV kanavatutkimus 2015, 7)

Rekrytinnin hyödyntämisen osalta, oman Facebook-sivun lisäksi työnantaja voi hyödyntää Facebookin olemassa olevia rekrytointiryhmiä kuten Monster.fi tai Oikotie/työpaikat (Salli & Takatalo 2014, 34). Facebookin toinen etu rekrytinnissa on työntekijöiden verkostojen hyödyntäminen, työntekijät voivat halutessaan jakaa työnantajansa työpaikkailmoitusta, jolloin työntekijä toimii suosittelijana. Facebookissa on nykyisin myös live video -toiminto, jonka kautta voi jakaa reaaliaikaista videokuva omille seuraajilleen. Videot voivat olla maksimissaan 30 minuutin pituisia ja ne säilyvät käyttäjän omalla sivulla, eivät siis poistu automaattisesti. Lähetyksen seuraajat voivat halutessaan kommentoida videota. Ominaisuudet ovat siis lähes samat kuin Periscopella, joka on vielä Suomessa suhteellisen vähän käytetty kanava. Facebookin ollessa Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava, videoiden kautta voi tavoittaa paljon seuraajia. Videoiden avulla voidaan antaa esimerkiksi lisätietoja rekrytinnin aikana tai esitellä yrityksen työntekijöitä, tulevia työkavereita ja esimiehiä. Sopii siis myös työnantajamielikuvan muodostamiseen, videot säilyvät käyttäjän sivulla, joten sen kautta olisi

mahdollista luoda esimerkiksi säännöllinen lyhyt suora videolähetyssarja yrityksen arkipäivästä.

5.2.2 Twitter

Twitterin etuna ovat keskustelujen monipuolisuus sekä tiedon reaaliaikaisuus (MTV 2015, 12). Olennaista Twitterissä on jakaa ja välittää sisältöä, vuorovaikuttaa ja verkostoitua, lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden avoimelle ja epämuodolliselle viestinnälle (Salli & Takatalo 2014, 35). Sitä voi hyödyntää yrityksen näkökulmasta tietenkin työnantajamaineen hallinnassa, mutta myös osana rekrytointiprosessia. Yritys voi osallistua keskusteluihin, seurata mielenkiintoisia henkilöitä, tuoda esille omia työpaikkailmoituksiaan. Tärkeää on kuitenkin se, ettei Twitter-tili ole pelkästään yrityksen push-kanava, vaan sen kautta osallistutaan muuhunkin vuorovaikutukseen. Twitterissä myös viestin aitous on ratkaisevassa asemassa, päälleliimattu ja kovin yksipuolinen viestintä ei kiinnosta seuraajia. Työnantajamaineen luomisen kannalta Twitter on hyvä väline halutun sisällön luokse ohjaamiseen, esimerkkinä vaikka blogikirjoitus (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 119).



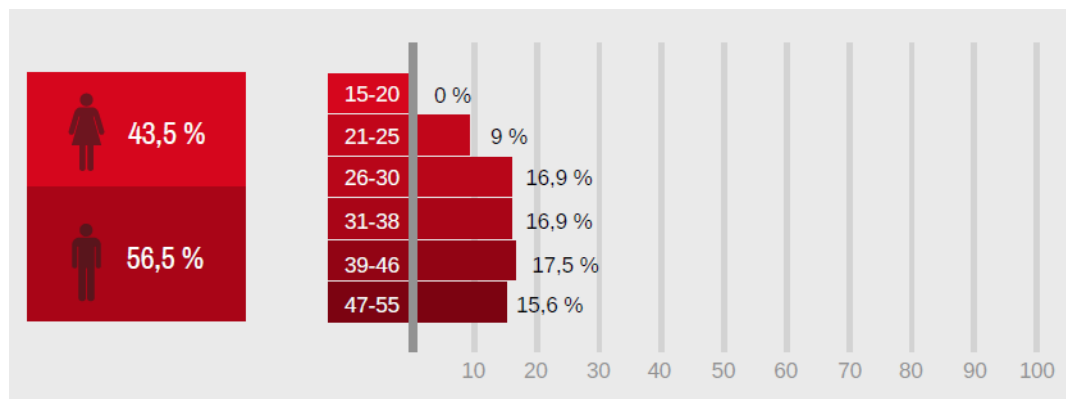
Kuvio 5. Twitterin suomalaiset käyttäjät. (MTV kanavatutkimus 2015, 11)

Yllä olevassa kuvassa näkyy ikä- ja sukupuolijakauma Twitterin suomalaisten käyttäjien välillä. Verrattuna Facebookin käyttäjälukuihin (kuvio 4.), on Facebook selvästi suositumpi kanava.

Rekrytointiprosessissa Twitterin kautta voidaan jakaa esimerkiksi tietoa aikataulusta, prosessin etenemisestä tai jakaa vinkkejä hakijoille vaikka haastatteluiden osalta. Sen kautta on mahdollista järjestää myös Twitter-chat, jossa osallistujat voivat twiitata kysymyksiä ja yrityksen edustaja vastaa niihin. Twitterissä on myös hyvä mainostaa tulevia Periscope-lähetyksiä, jotta lähetykselle tulee katsojia.

5.2.3 LinkedIn

LinkedIn on puhtaasti ammatillisen verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen kanava, voisi sanoa, että se on tärkein kanava ammatillisessa mielessä. LinkedInin haasteena on ollut se, että ihmiset eivät ole siellä aktiivisesti läsnä. Käyttäjät päivittävät profiilinsä, mutta keskustelua käydään muissa kanavissa. Vastaukseksi tähän on lanseerattu Pulse -blogialusta, jonka toivotaan pitävän keskustelut ja käyttäjät LinkedInissä. (MTV 2015, 15.)



Kuvio 6. LinkedIn suomalaiset käyttäjät (MTV kanavatutkimus 2015, 15)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa, kuinka LinkedInin käyttäjäryhmät painottuvat työikäisiin, nuorten ja opiskelijoiden osuudet ovat vielä hyvin pienet. Nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat opiskelijat ja vastavalmistuneet, joille kanava tarjoaa mahdollisuuden tutustua potentiaaliin työnantajiin (MTV 2015, 15).

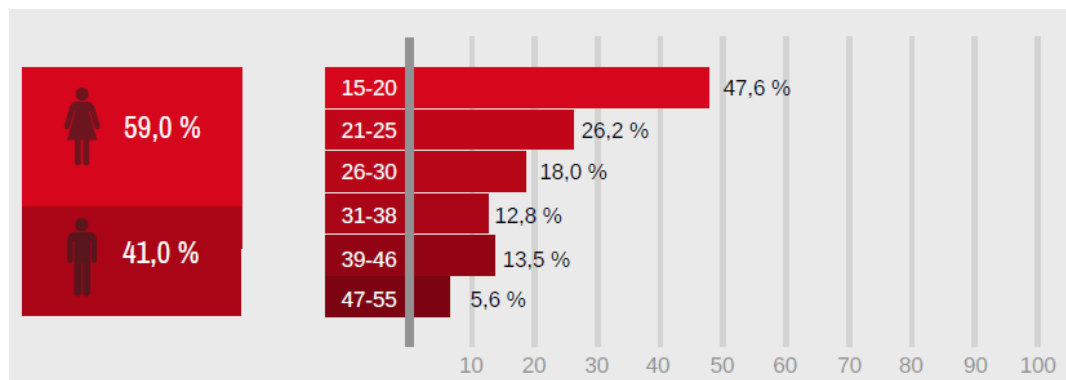
Rekrytoinnin ja työnhaun kannalta LinkedIn tulee kasvamaan entisestään. Organisaatioille tarjotaan monenlaisia palveluita helpottamaan rekrytointia,

kuten esimerkiksi kohdennettuja työpaikkailmoituksia sekä työntekijähakujia. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

LinkedIn soveltuu työnantajan kannalta siis avoimien työpaikkojen esille tuomiseen, mutta myös tarjoaa hyvän mahdollisuuden ammattilaisten löytämiseen. Avoimet työpaikat saattavat houkutella myös passiivisia työnhakijoita, jotka eivät hae aktiivisesti töitä. Kiinnostava ilmoitus sopivalta yritykseltä saattaa houkutella niin paljon, että hakija lähettää hakemuksen.

5.2.4 Instagram

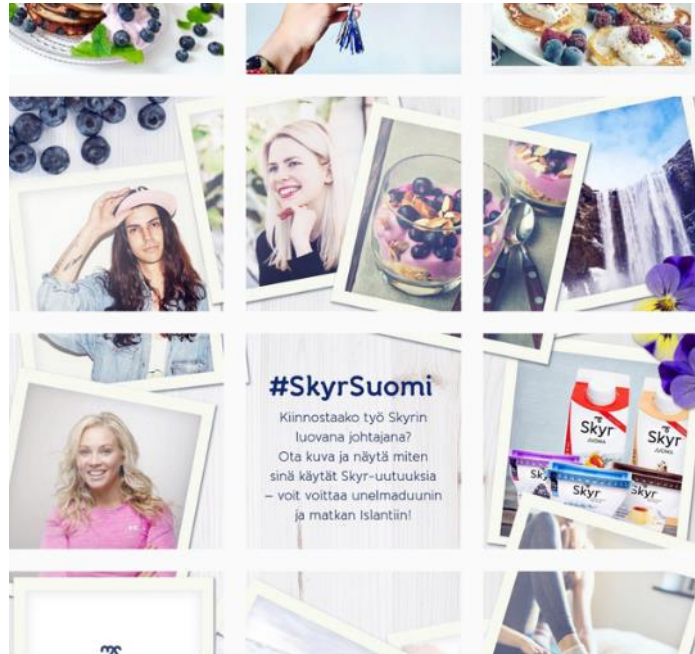
Instagram on visuaalinen kanava, joka on kokenut uudistuksia lähiaikoina, ensin tulivat mainokset syksyllä 2015, sitten keväällä 2016 tulivat ensimmäiset algoritmit, kun siihen asti kanava oli perustunut reaaliaikaisuuteen. Käyttäjäryhmässä korostuvat nuoret, alle 25-vuotiaat käyttäjät, kuten alla olevasta kuviosta näkyy.



Kuvio 7. Instagram suomalaiset käyttäjät (MTV kanavatutkimus 2015, 18)

Rekrytoinnissa Instagramin hyödyntämisestä esimerkkinä Skyr, joka haki luovaa johtajaa. Ilmoitus julkaistiin Oikotiellä, mutta perinteisen hakemuksen sijaan työhakemuksena ja -näytteenä toimivat Instagram - julkaisut käyttäen #SkyrSuomi. (Markkinointi & Mainonta 2016) Kahden viikon haun aikana tuli yli 500 kuvaa (Instagram/skyrsuomi 2016). Samalla Skyr sai todella paljon näkyvyyttä Instagramin kuvien kautta, mutta myös

Twitterissä sekä Markkinointi & Mainonta -lehden nettisivujen kautta. Kuvissa 2 ja 3 kampanjassa käytettyä kuvamateriaalia Instagramissa.



Kuva 2. #SkyrSuomi -kuva rekrytointi-ilmoituksesta (Markkinointi & Mainonta 2016.)



Kuva 3. SkyrSuomi rekrytointi-ilmoitus Instagram -tilillä (SkyrSuomi – Instagram)

Instagram on monipuolinen kanava, joka vetoaa rekrytointikanavana visuaalisiin ihmisiin, mutta myös muihin, koska se tarjoaa ikkunan yrityksen tai brändin kulissien taakse. Näin ollen se on toimiva työväline työnantajamaiseen hallinnassa. Sen kautta voidaan tuoda esille välähdyksiä arjesta, millaisia ihmisiä organisaatiossa on ja millaista on arkipäivän työ.

5.2.5 Snapchat ja Periscope

Some-toimisto Someworks teki tietävästi Suomen ensimmäisen rekrytinnin Periscopopen kautta joulukuussa 2015. Silloin julkaistiin Periscope -lähetys, jossa yrityksen toimitusjohtaja Daniel Levi kertoi yrityksestä, mitä he tekevät, millaisia henkilöitä on nyt haussa sekä miten paikkaa voi hakea. (Levi 2015)

Yrityskäytössä Periscope on yksi vuorovaikutuksellisimmista kanavista. Suora lähetys mahdollistaa sen, että lähetyksen seuraajat voivat esittää kysymyksiä tai antaa heti palautetta lähetyksen sisällöstä, jolloin lähetyksen kulkua voidaan heti muuttaa palautteiden suuntaan. Jotta Periscope-lähetykset saavat seuraajia, tulee niitä mainostaa ennakoon yrityksen muissa kanavissa sekä pyrkiä säännölliseen sisältöön. (Viljemaa 2016a)

Periscope on uusi kanava ja moni yritys on hieman arastellut sen käyttöönotossa, mutta sen käyttö kuitenkin kannattaa. Periscopessa ei voi filteröidä kuvaa kauniimmaksi tai editoida videota jälkikäteen, vaan kaikki tapahtuu tässä ja nyt, suorana lähetyksenä, jolloin se saakin olla hieman rosainen ja ehkä jopa yllätyksellinen, vaikka sisältö onkin hyvä suunnitella etukäteen. Juuri tämän takia se lisää yrityksen inhimillisyyttä ja tuo yrityksen aidosti lähemmäs lähetyksen seuraajia. (Viljemaa 2016b)

Rekrytointikanavana Periscope mahdollistaa luovuuden sekä yrityksille, mutta myös hakijoille, se vetoaa tietäntyyppiseen yleisöön. Ihmisiin, jotka haluavat olla edelläkävijöitä, aktiivisia ja jotka ottavat uusia kanavia haltuun helposti. Nämä kanavan vahvuudet kannattaa hyödyntää

rekrytoinnissa. Periscope kertoo myös yrityksestä itsestään hakijoille, vaikuttaa oleellisesti yritysmielikuvaan kun käytetään uusia kanavia ja nähdään millaiset ihmiset rekrytointia hoitavat. Periscope on oivallinen kanava kasvojen luomiseen yritykselle. Rekrytoinnissa Periscopen kautta voidaan pitää videohaastatteluita tai tehdä Q&A- lähetys, jossa esitellään tulevat esimiehet, kerrotaan tarkemmin avoimesta paikasta, viestitään aikatauluista sekä yleensäkin vastataan hakijoilta tulleisiin kysymyksiin. Lisäksi toki lähetystä seuraavat voivat kysellä lisää tarkennuksia avoimesta paikasta. Näin luodaan vuorovaikutusta hakijoiden ja yrityksen välille, se saattaa myös houkutella muitakin seuraamaan lähetystä tai toimia jopa kimmokkeena hakemiseen.

Snapchatissa taas voi tehdä lyhyitä tarinoita ja suoria lähetyksiä yrityksen arkipäivästä. Snapchatissa voi tehdä myös esimerkiksi Q&A-lähetyksiä, mutta se toimii myös hakijoiden aktivoimiseen. Sen kautta voi antaa esimerkiksi ennakkotehtävän vaikkapa hakijan omien vahvuuksien esittelyn lyhyellä tarinalla. Mahdollistaa kuvien, videon, musiikin ja tekstin yhdistämisen. Snapchat sopii myös tietoiskujen tekemiseen, lyhyitä välähdyksiä arjesta. Sen kautta voidaan lyhyesti esitellä vaikka tulevat työkaverit, työtilat ja esimiehen. Myös Snapchatin vahvuuksia ovat sen aitous ja vuorovaikutteisuus, viestintä sen kautta ei ole liian siloiteltua tai jäykkää, vaan nopeaa, ketterää ja rentoa.

6 CASE SONERA #SONERAKESÄ

Tässä luvussa kerrotaan Sonerasta kesätyönantajana, avataan rekrytointiprosessia, etenkin sosiaalisen median toteutuksen osalta sekä käydään lyhyesti läpi Soneran läsnäolo sosiaalisen median kanavissa. Perinteisen kesätyöhaun lisäksi tänä kesänä toteutettiin uudenlainen kesätyönhaku-kampanja, #someninja, joten myös se käsitellään tässä luvussa. Lopuksi esitellään kesätyöntekijöille toteutetun kyselyn tuloksia. Tämän luvun lähteinä on käytetty omaa tietämystä sekä keskusteluja muiden soneralaiden kanssa. Rekrytointien osalta tietoja on saatu Employer Branding & Recruitment Manager Sanna Lavoselta.

6.1 Kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessi

Sonera palkkaa joka kesä yli 350 kesätyönhakijaa, joista suurin osa työllistyy asiakaskanaviin. Kesätyöpaikkoja on läpi koko organisaation, tehtäviä on esimerkiksi verkonhallinnassa, markkinoinnissa, teknisessä asiakaspalvelussa, Sonera-kaupoissa sekä laskutuksessa.

Kesätyöpaikkojen kohderyhmänä ovat yliopisto- sekä ammattikorkeakouluopiskelijat etenkin esimerkiksi liiketalouden, kauppatieteiden tai teknisen alan opiskelijat, hakijan tulee myös olla yli 18-vuotias. Kesätyöntekijät aloittavat yleensä toukokuussa, riippuen työtehtävistä aloitus saattaa olla myös myöhemmin tai aiemminkin. Suurimmalta osalta kesätyöntekijöistä työsuhde päättyy syyskuun aikana. Moni kesätyöntekijä jatkaa kesätyön jälkeenkin Soneralla, joko osa-aikaisessa, määräaikaisessa tai vakituksessa työsuhhteessa opintojen ohessa. Opintojaan viimeistelevät opiskelijat saattavat löytää aiheen lopputyölleen ja jäädä tekemään sitä Soneralle.

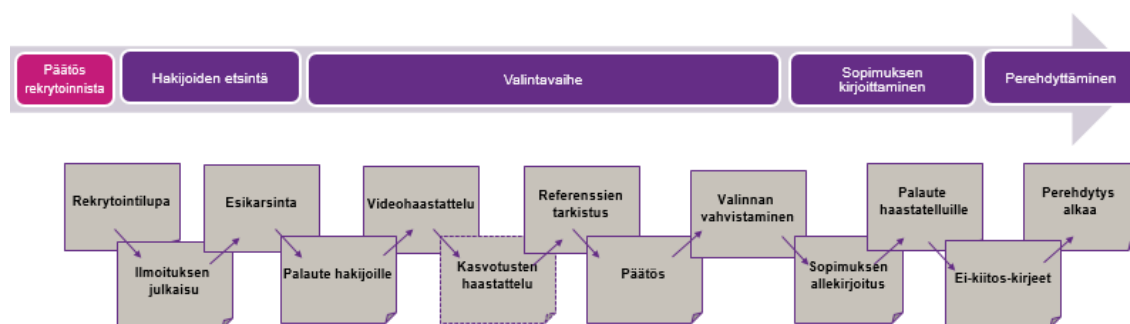
Kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessi pyörii ympäri vuoden. Se toteutetaan pääosin kahden henkilön voimin, lukuunottamatta haastatteluja sekä valintoja. Ennakkovalmistelut aloitetaan lokakuussa ja hakuaja on tammi-helmikuun aikana. Hakuajan jälkeen alkavat haastattelut, haastatelluista tehdään valinnat maaliskuun alkuun. Rekrytointihaastatteluista vastaa rekrytoiva esimies, mutta osana

esikarsintaa mukana on myös ulkoinen kumppani. Vuonna 2016 kokonaishakuaika oli 11.1.–28.2., riippuen osastoista joihin kesätyöntekijöitä haettiin.

Kevään aikana on tärkeää viestiä hakijoille prosessin etenemisestä, joten tiedottamista tehdään tasaisesti. Uusien kesätyöntekijöiden perehdytys on toukokuussa, jonka jälkeen kesätyöntekijät aloittavat työt. Perehdytyksen kesto on yleensä noin kaksi viikkoa. Syksyllä, ennen kesätyöntekijöiden pois lähtöä, toteutetaan heille kysely kesätyökokemuksesta sekä hoidetaan lähtöhaastattelut.

Kesätyöilmoitukset julkaistiin useassa eri kanavassa. Julkaisukanavat olivat Sonera.fi, Teliasonera.com, Vastuullinen kesäduuni-sivusto, Oikotie, Monster sekä Mol.fi. Lisäksi lähestyttiin korkeakouluja, yliopistoja sekä ammattikorkeakouluja Aarresaaren sekä Jobstepin kautta. Ekonomiopiskelijoita tavoiteltiin myös Ekonomit.fi-sivustolla.

Paikkojen julkaisun jälkeen, niitä mainostettiin sosiaalisen median kanavissa, niin Soneran sosiaalisen median tileillä kuin soneralaisen henkilökohtaisilla tileillä. Työntekijöitä ei erikseen pyydetty jakamaan ilmoituksia, mutta moni jakoi niitä vapaaehtoisesti omille verkostoilleen. Tämän kanavien hyödyntämisen tarkoituksena oli lisätä paikkojen näkyvyyttä.



Kuvio 8. Kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessi

Kuvassa 8 on avattu vaiheittain kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessi, joka alkaa päätöksestä tehdä rekrytointi. Kandidaattien etsintä alkaa kun

ilmoitukset julkaistaan eri kanavissa, valintavaiheessa tehdään esikarsinta, jonka jälkeen lähetetään sähköpostiviesti niille, joita ei haastatella. Samassa vaiheessa lähetetään videohaastattelukutsut, jonka jälkeen kutsutaan osa kasvotusten tehtävään haastatteluun. Tämän jälkeen tehdään päätös valinnoista. Vahvistetaan valinnat, ilmoitetaan valituille ja allekirjoitetaan työsopimukset. Seuraavaksi kontaktoidaan myös valintojen ulkopuolelle jääneet hakijat, kerrotaan päätöksestä ja käydään puhelimitse palautekeskustelu. Kaikki haastatellut hakijat soitetaan läpi ja kerrotaan lopputulemasta. Tästä alkaa valittujen kesätyöntekijöiden tutustuttaminen organisaatioon sekä perehdyttäminen.

Rekrytoiva esimies määrittelee aluksi millaisia tarpeita kesätyöhön on, millaista roolia tarvitaan ja millaisia ominaisuuksia soveltuvilla hakijoilla tulisi olla. Rekrytointia tukee kesätyöntekijäkriteeristö, jonka avulla määritellään millainen on soveltuva henkilö. Kriteereitä ovat esimerkiksi koulutustausta, kielitaito, osaaminen sekä työkokemus, lisäksi hakijan tulee olla yli 18-vuotias. Asetettujen kriteerien avulla halutaan varmistaa niin parhaiten soveltuvimpien henkilöiden löytäminen että kesätyöntekijöiden menestyminen tulevissa työtehtävissään.

Kesätyöntekijöiden menestyminen kesätyössä on tärkeää, sekä nuorelle itselleen, mutta myös yritykselle. Nuorelle mielekkäät tehtävät, uuden oppiminen ja työssä onnistuminen ovat tärkeitä kokemuksia työelämästä sekä luovat pohjaa tulevaisuuden urapäättöksille. Tämän vuoksi halutaan löytää oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin, aivan kuten rekrytoinnissa yleensäkin.

Kesätyönhakijoita varten tehtiin myös oma sivusto, jonka kautta löytyi ilmoitukset, aikataulut etenemisestä sekä videovinkkejä työnhakuun (kuva 4). Sivun tavoitteena oli koota yhteen kaikki kesätyönhakua ja – prosessia koskeva tietoa auttamaan nuoria hakijoita, kertomaan Sonerasta työnantajana sekä tehostamaan prosessin aikaista viestintää (kuva 5). Alla olevissa kuvissa näkyy sivuston yleisilmettä.



Kuva 4. Kesätyörekrytointien eteneminen (Sonera.fi 2016)

Kesätyöt ja opiskelijat

Kesällä 2016 Soneralla työskentelee yli 300 kesätyöntekijää monipuolisissa työtehtävissä ympäri Suomea.

Kiitos hakijoille!

Kesätyöhakumme ovat päättyneet. Kiitos teille tuhansille hakijoille, joita kesätyöt Soneralla kiinnostivat! Taso oli tänä keväänä poikkeuksellisen korkea, joten lopulliset valinnat ovat vaikeita. Ilmoitamme kaikille hakijoille valinnoista viimeistään toukokuussa.

Valtaosa kesätyöntekijöistämme opiskelee joko kaupallista tai teknistä alaa, mutta mukaan mahtuu myös muiden alojen osaajia. Kesätyötehtävät painottuvat pääosin asiakaspalvelu- ja myyntitehtäviin, mutta tarjoamme lukuisia tehtäviä muun muassa uusimpien teknologioiden, viestinnän, markkinoinnin ja taloushallinnon parissa.

[Katso Slideshare-esitys >](#)

Kuva 5. Viestintää kesätyönhakijoille (Sonera.fi 2016)

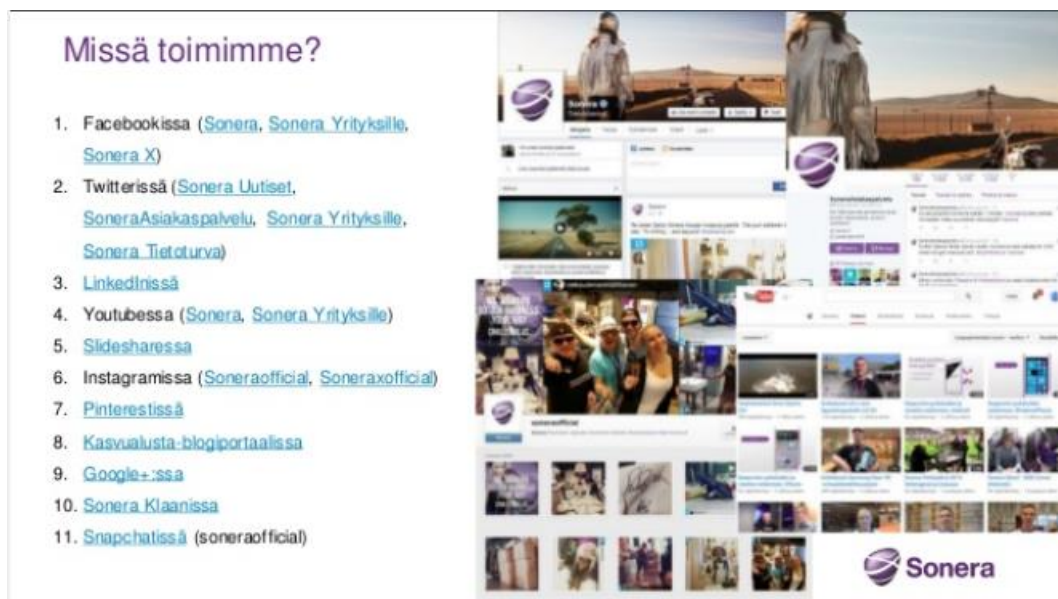
6.2 Vastuullinen kesäduuni -kampanja

Sonera on yhteistyökumppanina mukana Vastuullinen kesäduuni -kampanjassa. Tämän kampanjan tarkoitus on haastaa työnantaja tarjoamaan 14–29-vuotiaille nuorille enemmän ja laadukkaampia kesätyöpaikkoja. Soneran lisäksi kampanjassa ovat yhteistyökumppaneina mukana T-Media, Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, Nokia, RAY ja Oikotie. Tavoitteena on saada mukaan mahdollisimman moni työnantaja ja nostaa keskustelua kesätyön merkityksestä sekä nuorille, että myös työnantajille. Työnantajille kesätyö tarjoaa tilaisuuden tehdä hyvä ensivaikutelma tulevaisuuden potentiaaliin työntekijöihin. Vuonna 2015 kampanjan teki ennätyksen, 262 työnantajaa tarjosi yhteensä yli 40 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. (Vastuullinen kesäduuni 2016)

Kampanjaan osallistuvat yritykset sitoutuvat noudattamaan hyvän kesätyön periaatteita, joita ovat hyvä hakijakokemus, mielekäs työ, perehdytys ja ohjaaminen, oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus, kohtuullinen palkka sekä kirjallinen työsopimus ja todistus. Nuorille työnhakijoille sivusta tarjoaa tietenkin kesätyöpaikkailmoituksia mutta myös vinkkejä työhakemuksen ja CV:n tekemiseen, haastatteluun sekä kesätyössä onnistumiseen. (Vastuullinen kesäduuni 2016.)

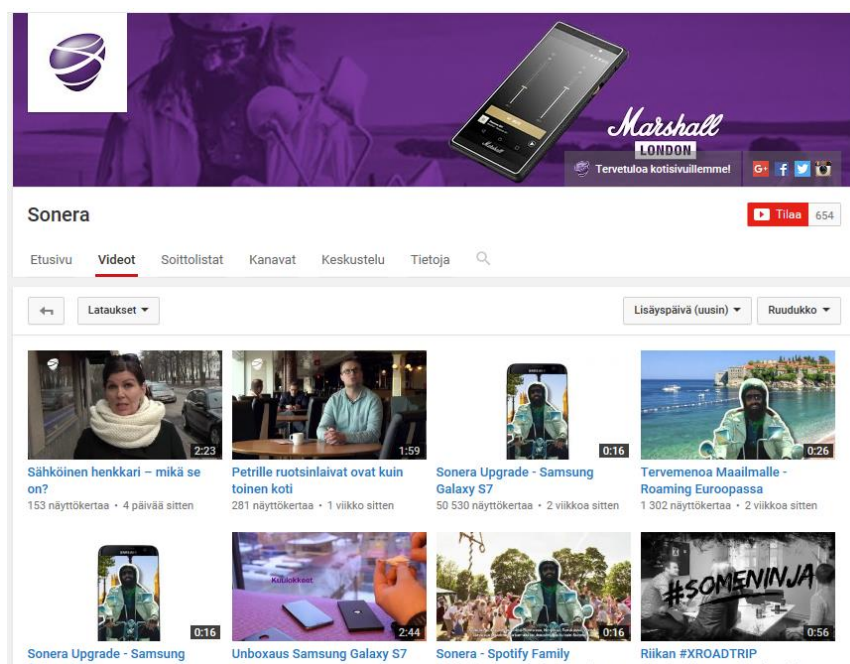
6.3 Sonera sosiaalisessa mediassa

Sonera toimii monessa eri sosiaalisen median kanavassa (kuva 6). Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua hoitaa erillinen some-tiimi. Soneran markkinointi ja viestintä tuottavat myös sisältöä kanaviin. Kanavissa tehdään siis markkinointia, asiakastiedottamista, asiakaspalvelua sekä viestintää. Tällä hetkellä Soneralla on Facebookissa tilit Sonera Yrityksille, Sonera sekä Sonera X. Twitterissä on myös useampi tili eri käyttötarkoituksiin, asiakaspalvelua Twitterissä hoitavat SoneraAsiakaspalvelu sekä Sonera Yrityksille, Sonera Uutiset tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista, Sonera Tietoturva taas on keskittynyt enemmän digitalisaatioon sekä nimensä mukaisesti verkkoturvallisuuteen.



Kuva 6. Sonera sosiaalisessa mediassa (Sonera Slideshare 2016a)

Instagramissa ovat SoneraOfficial sekä SoneraXOfficial – tilit. Youtubessa Soneran tili pitää sisällään niin tuote-esittelyitä, mainoksia kuin asiakashaastatteluita sekä tietenkin vinkkejä kesätyönhakuun (kuva 7). Youtubessa on myös katsottavissa Soneran arjesta kertova videosarja Sonera Stoori.



Kuva 7. Soneran Youtube-tilin etusivu (Sonera Youtube 2016)

Työntekijöitä rohkaistaan sosiaaliseen mediaan, joten tätä varten on luotu oma ohjeistus, jotta jokainen voi olla haluamassaan kanavassa haluamallaan sisällöllä (kuva 8). Ohjeistuksen lisäksi on sovittu muutama yhteinen hashtag, joita voi halutessaan käyttää Instagramissa sekä Twitterissä. #Soneratwiittaa sekä #koskamävoin ovat molemmat tarkoitettu hyvän fiiliksen jakamiseen, voidaan kertoa arkipäivästä ja omasta työstä. #Koskamävoin viittaa myös Soneran markkinointiin ja yleiseen fiilikseen, tehdään kivoja asioita, koska me voidaan.



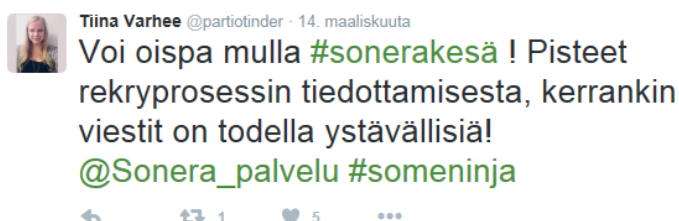
Kuva 8. Soneran sosiaalisen median ohjeistus (Sonera Slideshare 2016a)

6.3.1 #Sonerakesä – kesätyörekrytointi

Kesätyörekrytointien tueksi luotiin kaksi hashtagia lisäämään keskustelua kesätyöhaun ympärillä sosiaalisen median kanaviin, etenkin Twitteriin sekä Instagramiin. Toiveena oli, että niiden avulla pystyttäisiin luomaan keskusteluyhteys hakijoiden kanssa, jotta voitaisiin vastata esiin tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin. Hashtagin hyötynä on myös se, että sen avulla saatiin kerättyä keskustelut helposti löydettäväksi ja niihin pystytään reagoimaan.

Soneralla on tänä keväänä ollut käytössä kaksi hashtagia liittyen kesätyöhön, #sonerakesä sekä Sonera X:n osalta #someninja. #sonerakesä on yleisesti käytössä kesätyöhakuun liittyen, #someninja taas liittyy suoraan avoimiin positioihin, joissa haettiin Sonera X:lle kahta sometekijää kesäksi.

Ensin lanseerattiin #sonerakesä, jota käytettiin kesätyöilmoitusten yhteydessä. Sitä käytettiin esimerkiksi prosessin aikaisessa viestinnässä sekä Soneran että hakijoiden osalta. Hashtagin toivottiin tuovan rekrytointin näkyväksi sekä luovan ”positiivista pöhinää”. Tavoitteena oli myös saada kontaktia hakijoihin yhteisen hashtagin käyttämisellä, tutustuttaa uusia kesätyöntekijöitä organisaatioon ja muihin soneralaisiin.

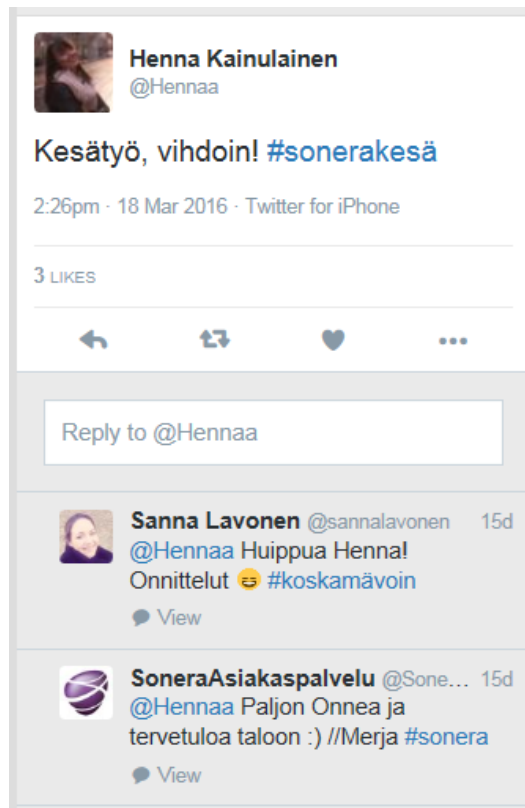


Kuva 9. Ote #sonerakesä -keskustelusta (Tiina Varhee Twitter 2016a)

Hashtagia käytettiin auttamaan kesätyöntekijöitä hakuprosessissa jakamalla vinkkejä videohaastatteluun sekä hyvän CV:n kokoamiseksi. Näiden lisäksi haluttiin tuoda esille uratarinoita, joissa kerrottiin miten kesätyöntekijä on päätenyt soneralaiseksi.

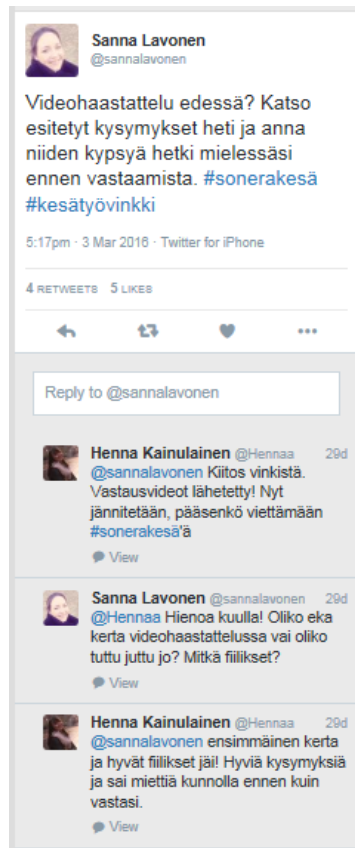


Kuva 10. Sonera Uutiset –tilin kautta viestintää hakijoille #sonerakesä -hashtagia käyttäen (Sonera Uutiset Twitter 2016a)



Kuva 11. Keskustelua #sonerakesä -hashtagilla (Henna Kainulainen Twitter 2016)

Erityisen tehokkaasti tätä hashtagia käytti Soneran Employer Branding & Recruitment Manager Sanna Lavonen. Hän jakoi kesätyönhakuun liittyviä vinkkejä ja otti aktiivisesti osaa keskusteluihin sekä lähestyi hakijoita kommentoimalla #sonerakesä -merkittyjä keskusteluita.



Kuva 12. #sonerakesä -hashtagilla jaettiin myös vinkkejä ja käytiin keskustelua niiden ympärillä (Sanna Lavonen Twitter 2016a)

Case Sonera.



SlideSharella kesärekrytointien aikataulut, vinkkejä hakemiseen sekä tutkimustuloksia siitä, miten ja miksi Soneran kesätoissa viihdytään.



Youtubessa Soneran kulttuurista & visiosta kertova Soneran tarina, aspan työtehtäviä avaava Sonera Stoori: <http://www.sonera.fi/stoori>.



Instagramissa tunnelmia messuilta #sonerakesä ja kurkistuksia soneralaisien arkeen #koskamävoim.

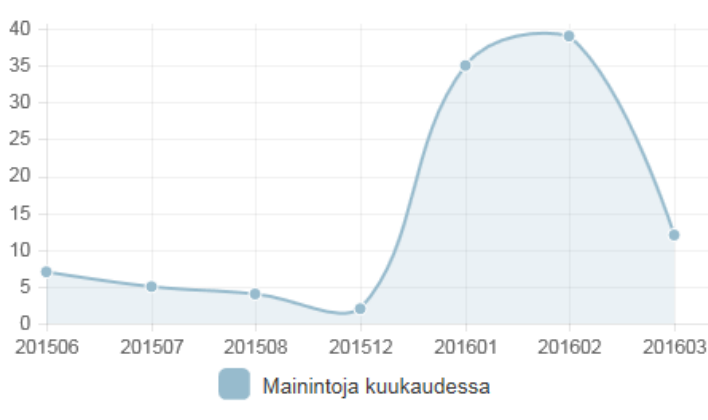


Twitterissä työpaikat #sonerakesä ja @Sonera_uutiset. Soneralaiset-listan löydät: https://twitter.com/Sonera_palvelu/lists/soneralaiset.



Kuva 13. Sosiaalisen median hyödyntäminen kesätyönhaussa, Case Sonera. (Sonera Slideshare 2016b)

Aktiivisesta yrittämisestä huolimatta #sonerakesä jäi hieman vaisuksi. Olisi vaatinut vieläkin aktiivisempaa otetta myös muilta soneralaisilta, mutta toisaalta saattaa olla, että hashtag jäi soneralaisen käyttämien hashtagien #soneratwiittaa sekä #koskamävoin jalkoihin. Potentiaalia olisi ollut isompaankin lanseeraukseen. (Kuviot 9 ja 10)



Kuvio 9. Statistiikkaa #sonerakesä käytöstä kevään aikana (Futosome Tutkija)

Oheinen kuva näyttää, miten #sonerakesän käyttö ollut aktiivisimmillaan tammi-helmikuussa, mutta laskenut maaliskuuta kohden. Aktiivisimmat kirjoittajat näkyvät alla olevassa kuvassa.



Kuvio 10. Aktiivisimmat #sonerakesä -hashtagin käyttäjät kevään aikana (Futosome Tutkija 2016)

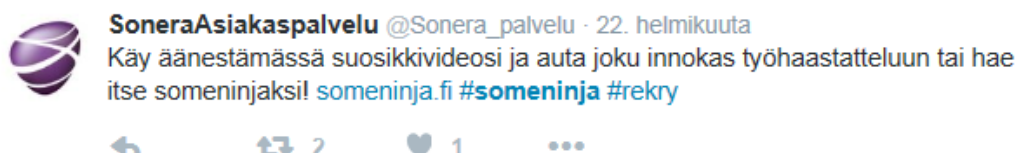
6.3.2 Sonera X ja #someninja -kampanja

Someninja -kokeilu oli Soneralla ensimmäinen laatuaan, jossa oli kaksi vaihtoehtoista tapaa hakea, joko perinteinen hakemus tai toisena vaihtoehtona lyhyt somessa jaettava video. Videoilla oli kolme erilaista teemaa, #xroadtrip, #xlifehack tai #xreporter. Hakija sai näistä valita mieluisimman teeman ja tehdä videon aiheesta, perustellen miksi hän olisi juuri oikea someninja. TOP10 eniten videoistaan ääniä saaneet hakijat pääsivät suoraan haastatteluihin. Avoimia paikkoja oli kaksi, toinen keskittyen asiakasviestintään sekä markkinointiviestintään, toisessa tehtävässä keskiössä mediamarkkinointi ja Soneran brändin kehittäminen.



Kuva 14. Sonera X #someninja -sivulta kuva (Sonerax.fi 2016)

Someninjan tehtävänkuvaukset pitivät sisällään osallistumista markkinointitehtäviin sekä myös viestintää somekanaviin erilaisista kesän tapahtumista, eli haussa oli viestinnästä sekä markkinoinnista kiinnostuneet alan opiskelijat.



Kuva 15. SoneraAsiakaspalvelu -tilin #someninja nosto (Sonera Asiakaspalvelu Twitter 2016)



Kuva 16. Ote #someninja -keskustelusta (Soile Timonen Twitter 2016)



Kuva 17. Ote #someninja -keskustelusta (Tiina Varhee Twitter 2016b)

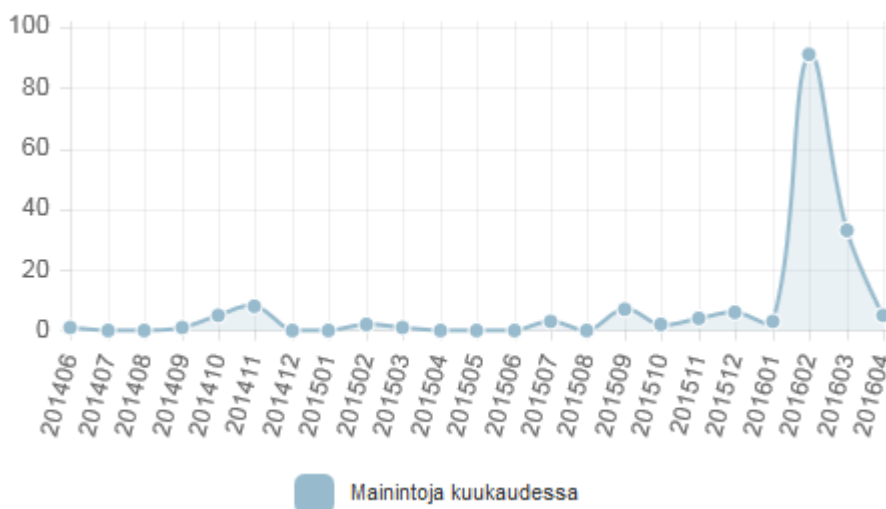


Kuva 18. Ote #someninja -keskustelusta (Sanna Lavonen Twitter 2016b)

Someninja -kampanja herätti kiinnostusta, mutta ilmeisesti omia videoita jaettiin enemmän omissa kaveripiireissä esimerkiksi Facebookissa kuin Twitterissä #someninja -hashtagia käyttäen. Kampanjan lopputulema oli hyvä, hakemuksia sekä videoita tuli runsaasti ja sillä onnistuttiin tavoittamaan useita erittäin potentiaalisia someninjoja.



Kuva 19. #someninja rekrytointi-ilmoituksen nosto (Sonera Uutiset Twitter 2016b)



Kuvio 11. Statistiikkaa #someninja käytöstä (Futosome Tutkija 2016)

Someninja on ollut käytössä muutenkin, joten se ei ole leimattu tietenkään pelkästään Soneran käyttöön. Statistiikassa kuitenkin näkyy selkeä nousu helmi-maaliskuun aikana.

6.4 Kysely kesätyötä hakeneille

Osalle kesätöitä hakeneista lähetettiin lyhyt kysely sosiaalisen median käytöstä osana kesätyönhakua. Kyselyssä oli myös osuus yleisesti yrityksiä seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. Tämän kyselyn tavoitteena oli tehdä kevyt kartoitus, kuinka aktiivisesti kesätyönhakijat yleensä seuraavat yrityksiä eri kanavissa, millainen sisältö kiinnostaa ja miksi. Kysely ei suoranaisesti käsitellyt työnantajamielikuvaa, koska valituille kesätyöntekijöille tullaan lähettämään myöhemmin kesällä HR:n toimesta kysely, jossa käsitellään muun muassa työnantajamielikuvaa. Kyselyihin ei siis haluttu päällekkäisyyttä.

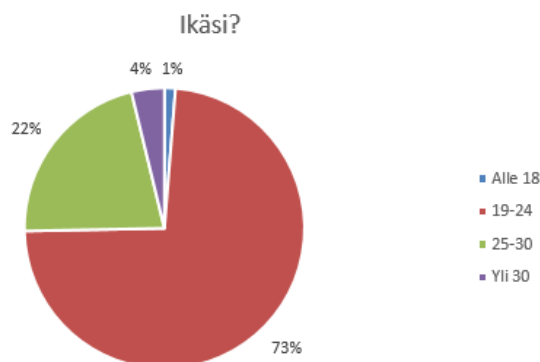
Kyselyitä lähetettiin sähköpostitse hakijoille yhteensä 338kpl, vastausaika oli 15.- 23.3.2016. Vastauksia tuli 79kpl, vastausprosentin ollessa 23,4. Vastauksia käsitteli vain kirjoittaja ja ne käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena, eikä yksittäisten vastaajien vastauksia tutkittu erikseen tai yhdistetty

vastaajatietoihin. Vastaamalla kyselyyn vastaaja antoi luvan käyttää vastaustaan sekä siitä tehtävää analyysiä osana tätä opinnäytetyötä.

Kysely liitteenä (Liite nro 1)

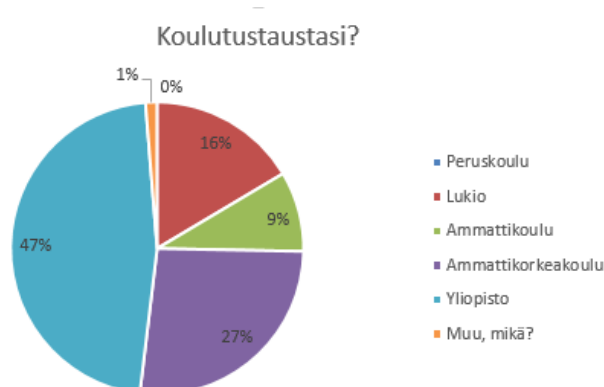
6.4.1 Tulokset

Vastaajista suuri osa oli 19–24-vuotiaita, 25–30-vuotiaita oli seuraavaksi eniten. Alle 18-vuotiaita sekä yli 30-vuotiaita hakijoita oli vain muutamia, joten lähes kaikki hakijat sijoittuivat ikävuosien 19–30 väliin. Alla oleva kuvio havainnollistaa ikäjakauman.



Kuvio 12. Vastanneiden ikäjakauma, n= 79

Alla olevassa kuviossa on vastaajien koulutustausta. Koulutustaustan osalta tulokset jakaantuivat tasaisemmin. Suurin osa hakijoista oli yliopisto-opiskelijoita, seuraavaksi eniten hakijoita oli ammattikorkeakoulusta.



Kuvio 13. Vastanneiden koulutustausta, n=79

Lähes puolet hakijoista eivät olleet olleet aikaisemmin Soneralla töissä, mutta yli kolmannes vastaajista oli edellisten kesien kesätyöntekijöitä. Useimmat heistä olivat viettäneet yhden kesä Soneralla, mutta pari vastaajaa oli ollut peräti kolmena aiempaa kesänä Soneralla. 17,73 % vastaajista oli hakenut aiemminkin, muttei ollut ollut kesätyöntekijänä.

Taulukko 1. Mitä kautta huomasit kesätyöpaikkailmoituksen?

| | N | Prosentti |
|--|----|-----------|
| Soneran kotisivuilta (sonera.fi) | 37 | 46,84% |
| TeliaSoneran kotisivuilta (teliasonera.com) | 9 | 11,39% |
| Vastuullinen kesäduuni -kampanjasivuilta (kesaduuni.org) | 9 | 11,39% |
| Oman oppilaitoksen urasivuilta | 6 | 7,59% |
| Oikotieltä | 8 | 10,13% |
| Monsterista | 5 | 6,33% |
| LinkedInistä | 3 | 3,8% |
| Twitteristä | 2 | 2,53% |
| Facebookista | 7 | 8,86% |
| Kaveri tai tuttu vinkkasi | 17 | 21,52% |
| Soneran työntekijä vinkkasi | 19 | 24,05% |
| Jostain muualta, mistä? | 6 | 7,59% |

Seuraavana kysyttiin, mistä hakija oli huomannut kesätyöilmoituksen (taulukko 1.). Suosituin kanava oli Soneran kotisivut. Huomattavan suuri osa vastaajista oli saanut vinkkiä tutulta tai Soneran työntekijältä, muiden antamat suositukset ja vinkit kesätyöpaikoista ovat siis toimivia. Muita vastauksia olivat mm. Mol.fi – sivuston, DuuniExpo-tapahtuman sekä rekrytointimessut.

Kysyttäessä mitä kautta hakijat haluaisivat mieluiten löytää ilmoituksia kesätyöpaikoista (taulukko 2.), eniten vastauksia saivat yrityksen omat kotisivut sekä työnhakupalveluiden sivustot. Yllättävää oli, etteivät nuorien suosimat videopalvelukanavat saaneet ääniä. Sähköiset kanavat

olivat ylivoimaisen suosittuja verrattuna perinteiseen printtimediaan. Muu, mikä – kohdassa mainittiin messut ja tapahtumat sekä Mol.fi.

Taulukko 2. Mistä vastaajat haluaisivat löytää työpaikkailmoituksia

| | N | Prosentti |
|-----------------------------------|----|-----------|
| Yrityksen omat kotisivut | 53 | 67,09% |
| Oikotie, Monster tai vastaava | 47 | 59,49% |
| Oman oppilaitoksen kotisivut | 12 | 15,19% |
| Oppilaitoksesi kotisivut | 18 | 22,78% |
| Sanomalehdet tai muu printtimedia | 3 | 3,8% |
| Facebook | 29 | 36,71% |
| Twitter | 5 | 6,33% |
| LinkedIn | 20 | 25,32% |
| Instagram | 8 | 10,13% |
| Youtube | 1 | 1,27% |
| Snapchat | 0 | 0% |
| Periscope | 0 | 0% |
| Joku muu, mikä? | 4 | 5,06% |

Kysyttäessä kehitysideoita kesätyön hakuprosessiin kymmenestä avoimesta vastauksesta kuusi käsitteli aikataulua sekä tiedottamista, vastaajat toivoivat aktiivisempaa tiedottamista aikatauluista ja prosessin etenemisestä, etenkin valinnoista he olisivat toivoneet nopeampaa informointia. Näiden lisäksi toivottiin tarkempia tehtävänkuvauksia, mahdollisuutta ladata CV osaksi hakemusta, ilman että tarvitsee yksitellen lisätä työkokemusta hakemukseen.

Vastaajista 72,15 % kertoi seuraavansa yrityksiä eri sosiaalisen median kanavissa. Seurattavia yrityksiä oli lueteltu useita, esimerkiksi Sonera, DNA, Elisa, Ellos, Fennia, Nordea, Kela, Verkkokauppa.com, Accenture sekä Balmuir. Perusteluita tietyn yrityksen seuraamiselle oli ammatillinen kiinnostus toiminnasta, kiinnostus työskennellä yrityksessä, asiakassuhde

yrittäjien sekä vapaa-aikaan tai harrastukseen liittyvä kiinnostus. 86,6 % vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä Facebookissa, seuraavaksi suosituin kanava oli LinkedIn 53,33 %, Instagramissa yrityksiä seurasi 50 % vastaajista ja neljänneksi nousi Twitter 23,33 %.

Kysyttäessä kiinnostavasta yritysten jakamasta sisällöstä moni vastaaja kertoi kiinnostuvansa oman alan yrityksistä, artikkeleista, tuote-esittelyistä, työpaikoista sekä rennommalla otteella tuotetusta yritysisällöstä, arjesta ja erilaisista tempauksista. Osa kertoi kiinnostuvansa tarjouksista, etenkin jos toteutus oli hyvä ja erilainen, muutama vastaaja kertoi, että jos yrityksen jakama sisältö paljastuukin piilomainokseksi, se herättää kritiikkiä. Tiivistettynä sisällön tulisi olla rehellistä, aitoa, viihdyttävää sekä tarjota jotain uutta tietoa.

Vastaajat kertoivat kaipaavansa yritysten sisältöön enemmän ihmisläheistä viestintää, kurkistuksia arkeen, urapolkuesimerkkejä, työntekijäesittelyitä sekä tarinaa siitä, mitä yrityksessä tehdään, yleisesti läpinäkyvyyttä yritykseen. Osa kaipasi myös erottuvia ja hauskoja markkinointikampanjoita.

Viimeiseksi kysyttiin jäikö vielä jotain mitä halusi kertoa, suurin osa vastaajista toivotti onnea opinnäytetyön osalta. Kesätyörekrytointin osalta positiivista palautetta tuli videohaastattelusta, mutta toivottiin aktiivisempaa viestintää hakuprosessin aikana. Kehittämiskohteeksi nousivat myös työpaikkailmoitukset. Niiden osalta toivottiin selkeämpiä kuvauksia tulevan työn sisällöstä. Mitä työ oikeasti on ja millaisia taitoja tehtäviin vaaditaan. Ilmoituksissa käytetty sanasto sai palautetta, että se koettiin Soneran sisäisenä, eikä välttämättä aukea nuorille hakijoille.

6.4.2 Analyysi tuloksista

Rekrytointiprosessin osalta viestinnän osuus korostuu, prosessi koetaan hieman hitaaksi eikä tietoa ole tullut niin paljoa, kun vastaajat olisivat kaivanneet. Tänä vuonna oli erityisesti yritetty parantaa hakijaviestintää, siitä oli myös tullut kritiikin lisäksi kiitosta. Tästä huolimatta vastaajat

kokivat sen riittämättömänä, joten kehitettävää on edelleen. Haasteena on se, että erilaisia positioita on useita, sekä vielä eri puolilla organisaatiota ja jokaisessa positiossa hakuprosessi etenee osittain omalla tahdillaan, joten yhtenäinen viestintä on suhteellisen vaikea toteuttaa.

Paremmalla tiedottamiselle sitoutetaan hakijat prosessiin, jolloin he eivät ehdi lupautua jo muualle sen pelossa, etteivät saa Soneralta kesätöitä. Ajantasainen viestintä lisää merkittävästi positiivista hakijakokemusta, kun taas heikohko viestintä antaa kuvan, että yritys on kankea, prosessi hidas tai ettei yritys ole kiinnostunut hakijoista.

Viestintä voisi olla aktiivisempaa.

Tiiviimpää tiedotusta hakijoille, missä vaiheessa mennään. Itse en ole saanut vielä mitään tietoa mistään, kuulemani mukaan jotkut ovat jo käyneet F2F-haastattelussa asti.

Tällä hetkellä hakuprosessi on kestänyt jo suht kauan (about puolitoista kuukautta) ja ainoastaan prosessin alussa tuli viesti, että hakemuksia ruvetaan käymään läpi. Olisi kiva saada tietää vähän nopeammalla tahdilla onko edelleen mukana hakuprosessi vai onko valinta kohdistunut muihin hakijoihin.

Parempi tiedottaminen rekryprosessin kulusta.

Toivoisin parempaa yhteydenpitoa hakijoihin.

Toinen havainto oli tarkempi työtehtävien kuvaus työpaikkailmoituksessa, mistä arkipäivä koostuu ja mitä käytännössä tehtävä pitää sisällään. Ilmoituksessa saattaa olla myös hieman sisäisiä tai muuten vaikeasti ymmärrettäviä termejä, jolloin hakija ei välttämättä varmasti tiedä, millaista tehtävää on hakemassa. Tietenkin kesätyöilmoitukset halutaan tehdä mahdollisimman kattaviksi, jotta ne kuvaisivat tarkasti kyseistä työtä, mutta täysin kattavaksi niitä on ilmeisen vaikea tehdä. Olisi ollut mielenkiintoista saada konkreettisia esimerkkejä, millainen kuvaus olisi riittävä tai millaisia tarkennuksia hakijat niihin toivoivat. Työpaikkailmoituksissa oli kaikissa puhelinnumero, josta saattoi kysyä tarkennuksia tehtävänkuvasta tai kysyä muuten lisätietoja kesätyöprosessista. Ilmeisesti lisätietojen kysymisen kynnys on korkea, ainakin puhelimitse hoidettavaksi, joten tulee ehkä miettiä mahdollinen toinen kanava, jossa olisi matalampi kynnys lähestyä

lisätietojen tarpeessa ja mikä mahdollistaisi aidon vuorovaikutukset yrityksen ja hakijoiden välille.

Tarkempi tehtäväkuvaus olisi mukava.

Kenellekään ei varmasti ole epäselvää, että soneralla on kesäduunia tarjolla. Sonera on iso ja järkälemäinen brändi suomen skaalalla. Hakijoita ei varmasti myöskään kiinnosta soneran verkon viimeaikaiset vikaantumispiikit. Hakijoita kiinnostaa tietää minkälainen mikäkin työ on, mitä pääsee tekemään ja mitä oikeasti vaaditaan. Niitä asioita vois tuoda esiin esimerkiksi hassunhauskojen videoiden muodossa eri kesätyöpaikkoihin liittyen. Muutenkin rekryilmoituksissa kannattaa panostaa informaation määrään. Välillä ku kattoo rekryilmoja ni joutuu otsikosta päättelemään että mitä tehdään. Esim. sanavalinnat verkonhallinta ja verkonvalvonta on niin lähellä toisiaan että kannattaa mahdollisimman tarkasti painottaa mitä mikäkin on.

Mielestäni "alkukarsintana" toimiva videohaastattelu oli hyvä idea rekrytoinnissa. Varmasti helpotti hakuprosessia teidän kannalta. Olisin ehkä kaivannut enemmän ja tarkempaa infoa työtehtävästä.

Yrityksen jakamalta sisällöltä odotetaan paljon, kuten aiemmin todettua, kiinnostusta yritykseen oli usealla eri tasolla. Yrityksiä seurataan oman luokitteluni mukaan neljästä eri syystä; ammatillinen kiinnostus yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin, nykyisen työnantajan tai potentiaalisen tulevan työnantajan seuraaminen, asiakassuhde yritykseen sekä vapaa-aikaan tai harrastuksiin liittyvien kiinnostuksen kohteiden seuraaminen. Riippuen miltä näkökulmalta yritystä seurataan, siihen kohdistuu erilaisia odotuksia. Toki samaa yritystä voi seurata useamman tai vaikka kaikkien näiden kategorioiden takia.

Yrityksiä on satoja mitä seuraan. Kaikki info kiinnostavista aiheista, tuotteista ja työpaikoista kiinnostaa ja on hyvä olla ajan hermolla.

Joitakin suurimpia yrityksiä, siksi että toivoisin löytäväni sitä kautta työpaikkailmoituksia.

Seuraan monia pankkeja ja monia operaattori yrityksiä koska juuri niihin haluaisin töihin.

Esim. Sonera, Elisa, DNA. Potentiaalisia yrityksiä joihin

voisi työllistyä.

Seuraan sellaisia yrityksiä, joista olen kiinnostunut mahdollisina tulevaisuuden työnantajina, joilla on muuten vain kiinnostavia julkaisuja tai joilla olen/olen ollut töissä jossankin välissä. Seuraan myös sellaisia yrityksiä, minkä tuotteita/palveluita käytän.

seuraan erilaisia kaupallisen alan yrityksiä. Seuraan niitä saadakseni tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista.

Seuraan yrityksiä joiden asiakas olen ja joiden toiminta minua kiinnostaa. Somen kautta näkee nopeasti ja kätevästi uutisia ja tarjouksia yritysten palveluista ja tuotteista sekä yritysten toiminnasta.

Enimmäkseen vaatemerkkejä esim. Ellos, BikBok, Veromoda, koska kiinnostunut muodista ja pukeutumisesta.

Liian monta lueteltavaksi, mutta esim. Sonera, DNA, Accenture, Varusteleka, Iherb, Facebook, Jimm's pc store, verkkokauppa.com, optimove, optimal performance, crossfit inc., samsung. Pyrin seuraamaan kaikkia firmoja joissa voisin kuvitella joskus olevani töissä, niitä joiden tuotteet tai palvelut kiinnostavat minua ammatillisesti tai vapaa-aikaan liittyen. Seuraan myös yrityksiä joilta en ostaisi mitään, mutta jotka tekevät hyvää somemarkkinointia.

Ammatillinen kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin, tällöin saatetaan seurata vain tietyn, yleensä oman, alan yrityksiä, odotetaan uusinta tietoa, mielenkiintoisia artikkeleita, yleisesti ajankohtaista tietoa alan tapahtumista, tuotteista sekä palveluista. Tällöin kiinnostavat tuotelanseeraukset sekä alan ammattilaisten julkaisema asiapitoinen sisältö. Tässä kategoriassa tärkeintä ovat ajankohtaisuus sekä ammattimaisuus.

Ammattiosaamiseni kehittämistä tukevat julkaisut, kiinnostavat artikkelit/uutiset uusista innovaatioista sekä hyvistä käytännöistä.

Tuote-/palvelupäivitykset, alan kehitys sekä läsnäolo erilaisissa tapahtumissa.

Uutiset, tiedotteet ja ajankohtaisiin aiheisiin liittyvät artikkelit. Kuvat ovat plussaa.

Teknologia, ajankohtaiset uutiset, innovaatiot, tutkimukset.

Jos yritystä seurataan potentiaalisena tulevana työpaikkana, kiinnostukseen kuuluivat työpaikkailmoitukset, urapolkuesittelyt sekä kurkistukset yrityksen kulusseihin, mitä todella tapahtuu ja mistä arkipäivä koostuu. Halutaan nähdä millaisia ihmisiä yrityksessä on töissä ja millaisissa tehtävissä. Mahdollisesti pyritään myös verkostoitumaan yrityksen työntekijöiden kanssa. Tällöin työnantajamielikuva on merkittävässä asemassa, koetaanko yritys mahdollisena työnantajana, halutaanko sitä seurata. Pahimmassa tapauksessa hetken seuraamisen jälkeen yritys ei enää kiinnosta hakijaa työnantajana eikä välttämättä enää myöskään asiakassuhteen osalta. Tämän kategorian osalta tärkeintä ovat ihmisläheinen viestintä arkipäivästä, kasvot yritykselle, mutta myös viihdyttävä sisältö. Tähän kategoriaan voivat kuulua myös nykyiset ja entiset työnantajat.

Uutiset reaaliaikaisesti, kuten vikatilanteet, epämuodollisemmat viestinnän keinot, asiakkaillekin annetaan puheenvuoro, esim. vaikutusmahdollisuudet, saa paremmin myös tietoa, mitä käytännön tasolla työntekijöiden tehtäviin kuuluu, tullaan lähemmäs asiakasta (Sonera).

Ei pelkästään tietoja yrityksestä "etäisesti" ja suurpiirteisesti, vaan kertomuksia lähempää yrityksen arkea. Esimerkiksi, mitä yrityksessä /tietyissä tittelissä oikeasti tehdään. Hauskaa ja rentoa sisältöä, ei liian jäykkää.

Yrityksen tavoitteet, saavutukset sekä tavallinen arki yrityksessä. Lisäksi erilaiset tapahtumat, joissa yritys on mukana.

Työpaikkoihin ja hakemiseen liittyviä faktoja on helppo löytää somekanavien kautta, myös jokapäiväiseen arkeen liittyviä juttuja olisi kiva nähdä, tutustuttaisi ihmisiä työelämäään..!

Asiakassuhteen muodostuessa yritystä seurattaessa painottuvat eri odotukset, tällöin kiinnostavat uudet tuotteet, mahdolliset markkinointikampanjat sekä alennukset. Aito ja onnistunut asiakkaiden sitouttaminen yrityksen seuraajiksi ja sitä kautta jopa faneiksi, on varmasti monen yrityksen tavoitteena. Tähän tarvitaan tietysti hyvät tuotteet,

kiinnostava ja säännöllinen sisältö, joka erottuu kilpailijoista, erilaiset tempaukset sekä vuorovaikutus seuraajien kanssa ovat erityisen tärkeitä. Toki nämä samat pätevät myös silloin, jos asiakassuhdetta ollaan vasta muodostamassa, eli hyvällä sisällöllä pelkästä seuraajasta saattaa tulla myös asiakas. Pelkkä markkinointisisältö kuitenkin ärsyttää sekä karkottaa seuraajat.

Kampanjat, vinkit, hauskat tempaukset esim. Cloetta ripusti suklaalevyä Helsinkiläiseen puistoon roikkumaan ihmisten aamun piristykseksi ja laittoi siitä videon Facebookiin.

Julkaisut, jotka ottavat kantaa erilaisiin (itseä kiinnostaviin) asioihin tai esim. ovat hauskoja, kiinnostavat. Parhaita ovat kuvat ja videot joiden ympärille yrityksen on mahdollista rakentaa "tarinaa" ja näin sitouttaa ihmisiä yritykseen.

Neljäs kategoria on kiinnostus yritykseen harrastuksen tai vapaa-ajan kautta, tähän sisältyvät myös ne yritykset, joita seurataan viihdearvon takia. Tässä ryhmässä sisällöltä odotetaan yhdistelmää kaikkien edellä mainittujen ryhmien ominaisuuksista. Tärkeää on ihmisläheisyys, ajankohtaisuus mutta myös viihdyttävä sisältö, joka ehkä kertoo yrityksen taustasta, sen tuotteista tai tarinasta. Mahdolliset tarjoukset sekä alennukset saattavat kiinnostaa, mutta tässäkin ryhmässä pelkkä markkinointisisältö karkottaa seuraajat, joten sisällön on oltava muutakin.

Seuraan yrityksiä, joiden toiminta on lähellä omia vapaa-ajan aktiviteetteja ja joiden julkaisut eivät tyrkytä mitään vaan ovat rentoja ja laadukkaasti toteutettuja.

Hauska, visuaalisesti mielenkiintoinen, valtavirrasta poikkeava. Esim. Varusteleka tekee fb postauksia jossa kerrotaan asioista "omin sanoin", superlatiiveja välttäen ja yhteiskunnan älyttömyyksiin tai epäkohtiin kommentoiden. Heillä toimii markkinointi, jossa ei pelätä sanoa ääneen asiota joita kaikki hiljaa miettivät. Ylipäättään somesisältö joka yrittää miellyttää kaikkia, ei useinkaan lopulta kiinnitä kenenkään huomiota.

Vastaajat ehdottivat hyviä lisäyksiä yritysten jakamaan sisältöön.

Palautteissa korostuu se, että tällä hetkellä yrityksiltä jää valtava potentiaali hyödyntämättä. Usein suunnitellaan kovin hienoa ja erityistä

sisältöä sosiaaliseen mediaan, kun ihmisiä kuitenkin eniten kiinnostaa yrityksen arkipäivä, ketä yrityksessä on töissä ja mitä siellä tehdään. Kuten sanottu, ihmiset kiinnostavat ihmisiä. Aito ihmisläheinen sisältö yrityksen arjesta vaikuttaa työnantajamielikuvaan, mutta myös tuo yritykselle näkyvyyttä sekä jopa uusia asiakkaita. Hyvä ”fiilis” välittyy.

Olisi mielenkiintoista kuulla useammin ihmisistä yrityksen takana.

Enemmän kulissien taakse katselemista, asioita jotka avaisivat syy-seuraussuhteita asiakkaille

Läpinäkyvyyttä työn arkeen.

Kertomuksia yrityksen arjesta, uramahdollisuuksista, uratarinoita.

Miten yritykseen voi päästä töihin, urapolkuesimerkkejä

Moni yritys vois tehdä hyvää sisältöä joka ei varsinaisesti liity mitenkään yrityksen palveluun tai tuotteeseen. Jos tuottaa tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, se luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja houkuttaa asiakkaita. Piilomainonta on luotaantyöntävää.

Rentoutta ja ihmisläheisyyttä, ei niin virallista viestintää.

Olisi kiva kuulla lyhyesti mistä yritys on lähtenyt pyörimään tai vaikkapa nähdä joskus jotain konkreettista työpaikan sisältä. Vaikka yhden ihmisen tiivistetty työpäivä.

Eri työtehtäviä voisi kuvata enemmän sivuilla, kiinnostaa Soneralle töihin hakeutuvia.

6.5 Johtopäätökset

Kyselyn perusteella nousevat selkeästi esille kehitystä kaipaavat asiat sekä aihiot, joita hieman parantelemalla olisi suuri positiivinen vaikutus hakijakokemukseen sekä sitä kautta työnantajamielikuvaan. Jo tehdyistä parannuksista huolimatta, rekrytointiviestinnän ei koeta olevan riittävällä tasolla.

Kokonaisuutena suuri vaikutus on sillä, että rekrytoinnilla on kasvot ja pystytään luomaan oikea vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa

hakijoiden kanssa. Hakijakokemus parantuu kun rekrytointiviestintä kehittyy enemmän ihmiseltä ihmiselle – suuntaan, pois kankeasta viestinnästä organisaation ja hakijan välillä.

Samalla voisi myös tarkistaa kesätyöpaikkailmoitukset, ovatko niiden tehtäväkuvaukset selkeitä ja miten niitä voitaisiin viedä vielä lähemmäs hakijoita. Etenkin kun kesätyönhakijat ovat yleensä nuoria, joilla ei välttämättä ole laajaa työkokemusta taustalla, joten työpaikkailmoituksissa käytetty kieli voi tuntua vieraalta tai tehtävänkuvaukset epämääräisiltä. Jos haet esimerkiksi kauppaan tai pankkiin kesätöihin, yleensä on jo mielikuva olemassa millaista työ on, mutta näin ei välttämättä ole ICT-alan osalta. Tähänkin voisi olla avuksi, että tuotaisiin paremmin näkyville mitä Soneralla tehdään eri yksiköissä, ihan tavallisina arkipäivinä. Tätä samaa arkista aherrusta kaivattiin myös ylipäänsä yritysten tarjoamaan sosiaalisen median sisältöön. Etenkin jos ajatellaan heitä, jotka seuraavat niitä yrityksiä, jotka he kokevat potentiaalisina työnantajina, he haluavat tietää millaista yrityksessä työskentely on.

Esiin tuomalla työyhteisön arkea voidaan siis saada monia hyötyjä. Sen avulla saadaan näkyvyyttä, tuodaan esille oman yrityksen asiantuntijoita, parannetaan työnantajamielikuvaa sekä voidaan vaikuttaa jopa hakijakokemukseen tuomalla entistä paremmin esille mitä yrityksessä oikeasti tehdään jolloin työpaikkailmoitukset saattavat aueta entistä paremmin.

6.6 Kehitysideat

Sonera on kehittynyt sosiaalisen median hyödyntämisessä todella paljon parin viime vuoden aikana. Tänä keväänä tehtiin entistä enemmän toimenpiteitä kesätyöprosessin sujuvuuden onnistumiseksi.

Rekrytointiviestintään panostettiin, jaettiin vinkkejä kesätyönhakuun ja pyrittiin aktiiviseen keskusteluyhteyteen hakijoiden kanssa. Kehityksen suunta oli siis oikea, mutta kyselyn vastausten perusteella, näitä asioita kaivataan silti vielä nykyistä enemmän.

Kyselyn pohjalta esiin nousseet kehitysideat liittyvät rekrytointiviestintään, työnantajamielikuvaan vaikuttavaan sisältöön sekä sosiaalisen median kanaviin. Tärkeintä olisi kehittää vielä enemmän vuorovaikutuksellista sisältöä. Sellaista sisältöä, joka antaa lisäarvoa, viihdyttää seuraajia sekä erottautuu kilpailijoista, mutta ei ole liian hiottua. Ei välttämättä helppo tehtävä, mutta selkeällä suunnitelmalla se on toteutettavissa.

Suunnitelman tulisi sisältää eri kanavat sekä niihin suunnattu sisältö. Jatkuvasti päivitettävä vuosikello voisi olla toimiva ratkaisu, jolloin voidaan suunnitella muutama viikko tai kuukausi etukäteen. Vuosikelloon voidaan merkitä jo tiedossa olevat sisällöt paikalleen, esimerkiksi käytettävät hashtagit, vaikka #sonerakesä, milloin ja miten tätä halutaan käyttää. Kokonaiskuvan rakentaminen helpottuu suunnitelman myötä, jolloin voidaan rakentaa eri kanavien sisällöstä toimiva kokonaisuus. Näin vältetään päällekkäinen tai irrallinen sisältö eri kanavissa. Kokonaisuudessa tulisi huomioida eri kanavien luonteet. Esimerkiksi suoraa lähetystä Periscopessa tai Facebook Livessä, tulee mainostaa jo etukäteen myös muissa kanavissa, jotta se saa katsojia ja tavoittaa kohderyhmän.

Rekrytointiviestinnän ja hakijakokemuksen osalta on selkeä tarve saada kontakti rekrytoinnin aikana yritykseen. Toinen tarve on saada vuorovaikutusyhteys rekrytointia hoitavaan esimieheen tai HR-tekijään, jotta voidaan kysyä lisätietoja. Tänä keväänä vuorovaikutus syntyi, kun kesätyörekrytointia hoitanut Employer Branding & Recruitment Manager Sanna Lavonen otti näkyvää roolia Twitterissä #sonerakesä -hashtagin alla olevissa keskusteluissa.

Vuorovaikutusta voi edistää oikealla kanavavalinnalla, kuten Periscopen tai Facebook Liven videoita käyttämällä. Hyödyntämällä reaaliaikaisia videopalveluita voi rekrytointitilanteessa antaa lisätietoja sekä luoda kontaktin hakijoihin. Videot mahdollistavat aikataulujen läpikäynnin, tulevien esimiesten tai tiimikaverien esittelyn sekä tarkennuksen tehtävänkuvauksesta. Reaaliaikainen lähetys on aina suora lähetys, joten sitä ei voi editoida jälkeenpäin. Näin ollen kannattaa tehdä etukäteen

lähetyksen käsikirjoitus ja suunnitella mitä asioita lähetyksessä halutaan kertoa. Lisäksi hakijat voivat kysyä lähetyksen aikana lisätietoja, mikä tuo vuorovaikutusta lähetykseen. Suoran puhelinsoiton sijaan tätä kautta kynnys kysyä tarkennuksia ja lähestyä mahdollista tulevaa esimiestä on huomattavasti matalampi.

Soneralla toteutettiin viime vuonna Sonera Stoori -videosarja asiakasrajapinnan arjesta. Siinä nostettiin tekijöitä esille, tehtiin haastatteluita sekä kerrottiin, mitä eri rooleissa arkipäivän työ oikeastaan on. Tämä sarja on edelleen katsottavissa Youtubessa, mutta uskon, että videot eivät ole tavoittaneet tämän vastaajaryhmän edustajia. Eli ne tarvitsevat aktiivista nostamista sekä näkyvämmän ”säilytyspaikan”. Sonera Stoori tarjoaa hyvän mahdollisuuden jatkumolle, vaikka eri kanavissa tai erilaisella toteutuksella. Mutta on tärkeää, että sarjan potentiaali hyödynnetään ja sen ympärille rakennetaan jatkoa.

Jatkumossa voi olla tehokkaampaa hyödyntää Facebookia, LinkedIniä, Instagramia, Periscopea tai Twitteriä Youtuben sijaan. Ehkä uusi sarja #SoneraArki kertoisi arkipäivän tekemisestä. Ammattilaisia ja uratarinoita voisi esitellä esimerkiksi Instagramissa tai Twitterissä #SoneraOsaaja – hashtagilla. Riippumatta mikä kanava valitaan, on tärkeää muistaa julkaisujen analytiikan seuraaminen, jotta saadaan käsitys, millainen viesti toimii missäkin kanavassa.

Tietenkään ei kannata lanseerata montaa hashtagia samaan aikaan tai päällekkäiseen käyttöön. Tulee tehdä suunnitelma, mitä halutaan kertoa, miten, kenelle ja missä kanavissa sekä mihin aikaan vuodesta. Nyt on tullut kuitenkin esille suora ja ajankohtainen tarve, johon olisi hyvä tarttua. Tässä tarvitaan monen osaston yhteistyötä, markkinointi, HR sekä asiakasrajapinta yhteistyöhön tekemään suunnitelmaa ja toteuttamaan sitä. Toinen vaihtoehto on tehdä suunnitteluvaihe yhdessä ja vastuuttaa yksi henkilö tekemään koko sarjan säännöllisellä aikataululla. Tärkeintä on kuitenkin säilyttää aitous viestinnässä. Liian hiottu sisältö ei ole enää kiinnostavaa, vaan kääntyy itseään vastaan.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyölle oli määritelty tavoitteeksi kuvata, miten yritys voi hyödyntää digitalisaation vaikutuksia rekrytointiprosessissa. Digitalisaation vaikutukset tulevat näkymään läpi koko organisaation ja sen eri toimintojen, kuten esimerkiksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Se pakottaa organisaatiot avoimuuteen sekä entistä aktiivisempaan vuorovaikutukseen, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Rekrytointiprosessissa vaikutukset kohdistuvat kanavavalintoihin sekä läpinäkyvään viestintään rekrytointiprosessin aikana. Ketterästi hoidettu rekrytointiprosessi aktiivisen viestinnän kanssa ovat edellytykset hyvään hakijakokemukseen. Sosiaalisen median kanavat antavat tähän keinot, jos niitä vain halutaan hyödyntää.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointiprosessissa. Yritys voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia lukemattomilla eri tavoilla. Tärkein perusta on sosiaalisen median rekrytointisuunnitelma, jonka avulla mietitään kohderyhmät, heidän suosimat kanavat, aikataulut ja muut tavoitteet rekrytoinnille. Oikein valittujen kanavien lisäksi tärkeää on suunnitella oikeanlainen sisältö sekä aidon vuorovaikutuksen luominen kohdeyleisöön. Kanavat valitaan kohderyhmän mukaan, minkä kanavien kautta tavoitetaan potentiaalisimmat hakijat. Kanavavalintoihin vaikuttavat esimerkiksi tavoiteltavien ihmisten ikä ja osaaminen sekä myös mistä alasta on kyse. Vuorovaikutuksen merkitys on kasvamassa sosiaalisten kanavien myötä, aiemmin jos ilmoituksessa on ollut puhelinnumero ja ehkä sähköpostiosoite, niin nykyisin niiden lisäksi voi olla myös rekrytoivan henkilön tai ainakin yrityksen sosiaalisen median tilien tiedot. Parasta olisi, jos rekrytointia hoitava ihminen pystyisi tekemään sitä omana itsenään ja omilla kasvoillaan. Sähköisiin kanaviin siirtyminen tekee myös rekrytoinnista henkilökohtaisempaa ja hakijalähtöisempää.

Päätutkimuskysymystä tukivat useat alatutkimuskysymykset. Miten työnantajamaine vaikuttaa rekrytointiin sosiaalisessa mediassa? Miten yritys voi vaikuttaa työnantajamaineeseen? Miksi nuoret aikuiset seuraavat

yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Millaista sisältöä he toivoisivat yrityksiltä? Miten he kokivat kesätyönhakuprosessin?

Työnantajamielikuva ja –maine ovat kriittisen tärkeitä rekrytoinnissa sosiaalisen median kanavissa. Houkutteleva työnantajamaine saa potentiaaliset työnhakijat seuraamaan yrityksiä eri kanavissa.

Työnantajamaine vaikuttaa luonnollisesti siihen, että koetaanko yritys potentiaalisena työnantajana ja halutaanko sinne hakea töihin. Millaisen mielikuvan yrityksestä saa, kun etsii sen kaikki sosiaalisen median tilit ja seuraa niissä jaettua sisältöä? Näyttääkö yritys siltä, että siellä työskentelee huippuammattilaisia, jotka viihtyvät työssään ja ennen kaikkea voiko hakija samaistua heihin ja kuvitella itsensä heidän joukkoon? Potentiaalinen hakija muodostaa oman käsityksensä saatavilla olevan tiedon, omien kokemusten ja kuulopuheiden perusteella.

Miten sitten yritys voi vaikuttaa työnantajamaineeseen? Houkutteleva työnantajamielikuva pulppuaa hyvinvoinnista ja viihtyisästä työyhteisöstä, jota johdetaan hyvin. Työnantajamielikuva on siis työpaikan kulttuurin heijastuma, niin hyvässä kuin pahassa. Työnantajamaine on työntekijäkokemuksen heijastuma. Epämieluisaa työnantajakuva ei voida korjata pelkällä viestinnällä ja aktiivisella sosiaalisen median käytöllä, vaan ensin on hoidettava organisaatio sisäisesti siihen kuntoon, että se on houkutteleva myös ulkoisesti. Työntekijälähettiläät ovat aina oman organisaationsa lähettiläitä, joka kerta kun he viestivät omasta työnantajastaan, he toimivat lähettiläinä. Toisin sanottuna, jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö on oman organisaationsa lähettiläs, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Hyvinvoinnissa ja viihtyisässä organisaatiossa lähettiläiden, eli henkilökunnan, viesti lähtee heistä itsestään ja he tuovat näkyväksi oman viihtymisensä. He toimivat itsenäisesti ja itseohjautuvasti lähettiläinä muodostaen positiivista mielikuvaa työnantajastaan.

Teoriasta havaitut asiat toistuivat hyvin kvalitatiivisessa tutkimusosuudessa. Miten nuoret kokivat kesätyönhakuprosessin? Nuoret kesätyönhakijat kaipasivat vuorovaikutusta sekä aktiivisempaa tiedottamista rekrytointiprosessin aikana. Kesätyöpaikkailmoituksiin

kaivattiin konkreettisempia esimerkkejä mitä työ pitää sisällään.

Miksi nuoret aikuiset seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Vastauksista luokiteltiin neljä eri syytä yrityksien seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Hakijat seurasivat yrityksiä joihin oli ammatillinen kiinnostus tai jotka nähtiin potentiaalisina työnantajina. Yrityksiä seurattiin myös, jos niihin oli asiakkuussuhde tai jos ne kiinnostivat viihdearvot, harrastusten tai vapaa-ajan takia. Samaa yritystä voitiin seurata myös useamman syyn takia.

Millaista sisältöä he toivoisivat yrityksiltä? Vastajaat kaipasivat yrityksiltä sekä hyvin toteutettua markkinointia, mutta ennen kaikkea tietoa siitä, millaista arki yrityksessä on ja ketä siellä on töissä. Tämän arjen jakamisella on suuri vaikutus työnantajamielikuvaan ja yrityksen houkuttelevuuteen potentiaalisena työnantajana. Yritykset eivät voi enää työmarkkinoilla luottaa omaan vetovoimaansa, vaan nuoret työnhakijat odottavat organisaatioilta paljon muutakin tietoa työstä, onnistumisista ja ihmisistä yrityksessä.

Kokonaisuuden osalta voisi todeta, että kaikki vaikuttaa kaikkeen, mutta ennen kaikkea keskiössä on työnantajamielikuva, johon kaikki vaikutukset konkretisoituvat. Hyvä työntekijäkokemus heijastuu ulos ja vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuva saattaa ratkaista haetaanko yritykseen töihin, rekrytointiprosessista muodostuu hakijakokemus, jolla on taaskin vaikutusta työnantajamielikuvaan sekä myös mahdollisesti asiakassuhteeseen. Hakijakokemuksen osalta vuorovaikutus ja viestintä ovat kriittisessä asemassa, ne helpottuvat kun rekrytointia tehdään avoimesti sosiaalisen median kanavissa. Kanavissa jaettu aito sisältöä ja itseohjautuvasti toimivat työntekijälähettiläät omalla sisällöllään vaikuttavat positiivisesti työnantajamielikuvaan. Tämä kaikki voi toimia joko positiivisessa kierteessä tai myös negatiivisessa, jolloin on syytä tarkastella organisaation toimintaa ja tehdä toimenpiteitä kulttuurin muuttamiseksi.

Tiivistäisin koko opinnäytetyön teemaan ihmiseltä ihmiselle. Pohjimmiltaan

on kyse siitä, että ihmiset kiinnostavat ihmisiä ja tätä voidaan hyödyntää viestinnässä, sosiaalisen median kanavissa, työnantajamielikuvaan vaikuttamisessa ja ennen kaikkea rekrytoinnissa. Vaikka ehkä digitalisaation myötä on puhuttu siitä, että se vähentää kohtaamisia ja suoraa vuorovaikuttamista ihmisten välillä, tuo se ihmiset sähköisesti lähemmäs toisiaan. Se mahdollistaa ja vaatii organisaatioita olemaan läsnä ja vuorovaikutuksessa sekä asiakkaiden, mutta myös työnhakijoiden kanssa. Verkostoitumisen kautta madaltuu kynnys ottaa eri ihmisiin rohkeasti yhteyttä ja luoda kontakteja eri yrityksiin, se mahdollistaa hakijoille ennakkokurkistuksen yritykseen. Nähdyn ja koetun perusteella päätetään, onko yritys potentiaalinen työnantaja.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. Sandberg, J. 2007. Viisaat valinnat. Jyväskylä: Työterveyslaitos.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari

Ilmarinen, V., Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Korpi, T., Laine, T., Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria.

Piha, K., Poussa, L. 2012. Dialogi Paremman työelämän puolesta. Helsinki; Talentum

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salli, M., Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Kauppakamari.

Soikkanen, K., Sormunen, A., Stelander, M. 2015. Suorahaku. Helsinki: Tietosanoma.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WSOYpro.

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Viljakainen, P.A. 2011. No fear. Johtaja kohtaa digicowboyt. Porvoo: WSOYpro.

Österberg, M. 2009. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset lähteet:

Giordano, M.C., Manuti, A., de Palma, P.D. 2016. The Social Organization: Managing Human Capital Trough Social Media. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=GulwCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instagram. 2016. #SkyrSuomi luovan johtajan rekrytointi [viitattu 17.4.2016] Saatavissa: https://www.instagram.com/p/BDqNmRCg_RB/

Kainulainen, H. 2016. Twitter 18.3.2016. [viitattu 2.4.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/Hennaa/status/710804627764158464>

Kosta, P. 2015. 10 HR Trends You'll See In 2016. Huffington Post. [viitattu 12.4.] Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/kosta-petrov/10-hr-trends-youll-see-in-b_8888690.html

Kurio. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. [viitattu 12.4.2016] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Laine, T. 2016. Työntekijälähettiläys on kuollut, kauan eläköön työntekijälähettiläys! [viitattu 20.3.2016] Saatavissa: <http://www.toinenmielipide.fi/tyontekijalahettilyys-kuollut-kauan-elakoon-tyontekijalahettilyys/>

Laine, T. 2016. Rekrytointimarkkinointi. Pitkää ja lyhyttä peliä. [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/rekrytointimarkkinointi-pitkaa-ja-lyhytta-pelia/#.VvyyEYFvLsY.linkedin>

Lavonen, S. 2016a. Twitter 3.3.2016. [viitattu 2.4.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/sannalavonen/status/705411665421082624>

Lavonen, S. 2016b. Twitter. 21.3.2016. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/sannalavonen/status/711875203605856257>

Levi, D. 2015. Periscope-rekry. [viitattu 21.3.2016] Saatavissa:

<http://someworks.fi/periscope-rekry/>

Markkinointi&Mainonta. 2016 Skyr liikuttaa taas suomalaisia –rekrytoi luovan johtajan somesta [viitattu 12.4.2016] Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/skyr-liikuttaa-taas-suomalaisia-rekrytoi-luovan-johtajan-somesta-6538310>

Mikkonen, N. 2016. Yle uutiset. ”Haluaisin töihin ;)” Hymiöt työhakemuksessa antavat kyseenalaisen mielikuvan. [viitattu 10.4.2016] Saatavissa:

<http://yle.fi/uutiset/haluaisin-toihin-hymiot-tyohakemuksessa-antavat-kyseenalaisen-mielikuvan/8775220>

MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [viitattu 16.4.2016] Saatavissa:

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Narkiniemi, P. 2016. Rekrytoija, testaa oma hakuprosessisi [viitattu 10.4.2016] Saatavissa:

https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyokyopeli-blogi/rekrytoija-testaa-oma-hakuprosessisi?utm_source=tw&utm_medium=tw-postaus&utm_campaign=tw-tyopaikat&cmp=tw-tyopaikat

Osmala, E. 2016. Sosiaalinen media ja työnhaku 2016 – kyselyn tulokset. [viitattu 22.2.2016] Saatavissa: <http://www.linkedin.com/pulse/sosiaalinen-media-ja-työnhaku-2016-kyselyn-tulokset-emma-osmala?trk=v-feed>

Rantanen, S. 2016. Yrityskulttuuri: Töissä ei saa olla hauskaa. [viitattu 23.3.] Saatavissa: <http://emine.fi/yrityskulttuuri-toissa-ei-saa-olla-hauskaa/>

Ruuska, T. 2015. TOP 3 Rekrytoinnin trendit 2016 (Työnantaja). [viitattu 12.1.2016] Saatavissa: <http://inhunt.fi/2015/11/top-3-rekrytoinnin-trendit-2016-tyonantaja/>

Ruuska, T. 2016. Digitalisaatio rekrytoinnissa. Mikä on muuttunut? [viitattu 12.1.2016] Saatavissa: <http://inhunt.fi/2016/01/digitalisaatio-rekrytoinnissa-mika-on-muuttunut/>

Someninja. 2016. SoneraX someninja -kampanjan sivut [viitattu 2.4.2016] Saatavissa: <http://www.someninja.fi/>

Sonera Asiakaspalvelu. 2016. Twitter 22.2.2016. [viitattu 2.4.2016] Saatavissa: https://twitter.com/Sonera_palvelu/status/701828877207871490

Sonera kesäduuni. 2016. Sonera.fi kesäduuni –sivu [viitattu 4.4.2016] Saatavissa: <https://www.sonera.fi/tyopaikat/kesatyt-ja-opiskelijat>

Sonera Slideshare. 2016a. Soneran sosiaalisen median ohjeistus. [viitattu 23.4.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Sonera/soneran-sosiaalisen-median-ohjeistus>

Sonera Slideshare. 2016b. Sosiaalisen median hyödyntäminen kesätyöhaussa. [viitattu 23.4.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Sonera/sosiaalisen-median-hydyntminen-kestynhaussa>

Sonera Uutiset. 2016a. Twitter 15.3.2016. [viitattu 2.4.2016] Saatavissa: https://twitter.com/Sonera_uutiset/status/709639169207889920

Sonera Uutiset. 2016b. Twitter 29.2.2016. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: https://twitter.com/Sonera_uutiset/status/704288943097974784

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. 2013. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.4.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Tchernych, A. 2016. Näin rekrytoit nuoret talentit. Ekirja. aTalent Recruiting. Saatavissa: <https://atalent.fi/rekrytoi-talenti/>

Tiirikainen, P. 2016. Moderni rekrytointi luo arvoa yrityksen brändille [viitattu 26.3.2016] Saatavissa: <http://dingle.fi/2016/02/15/moderni-rekrytointi-luo-arvoa-yrityksen-brandille/>

Timonen, S. 2016. Twitter 2.3.2016. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/SoileTimonen/status/705027687081975811>

T-Media. 2016. T-Median Työnantajakuva 2015 -tutkimus: Reaktor on Suomen maineikkain työnantaja. [viitattu 17.4.2016] Saatavissa: <http://www.t-media.fi/t-median-tyonantajakuva-2015-tutkimus-reaktor-on-suomen-maineikkain-tyonantaja/>

Valio. 2016. Twitter 22.1.2016. [viitattu 25.3.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/ValioFi/status/690502312469622784>

Varhee, T. 2016a. Twitter 14.3.2016. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/partiotinder/status/709295229518651392>

Varhee, T. 2016b. Twitter 6.3.2016. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <https://twitter.com/partiotinder/status/706550138601340929>

Vastuullinen kesäduuni. 2016. Vastuullinen kesäduuni –kampanjan sivut [viitattu 8.1.2016] Saatavissa: www.kesaduuni.org

Vepsäläinen, A-P. 2016. Case Study. Somerekry vs. Perinteinen rekry [viitattu 10.4.2016] Saatavissa: <http://blogi.linkity.net/case-study-somerekry-vs-perinteinen-rekry?>

Viljemaa, J. 2016a. Digitalist Pup-Up. Periscope yrityskäytössä: Q&A. [viitattu 21.3.2016] Saatavissa: <http://someworks.fi/periscope-yrityskaytossa-qa/>

Wahlman, J. 2016. Mitä on työntekijälähettiläisyys? [viitattu 10.4.2016] Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/mita-on-tyontekijalahettilyys/>

Suulliset lähteet:

Lavonen, S. 2016. Käydyt keskustelut. Kevät 2016.

Viljema, J. 2016b. Periscope yrityskäytössä. Digitalist Pop-Up – tapahtuma. Lahti. 10.3.2016.

LIITTEET

Liite 1. Kysely kesätyönhakijoille



Kysely somen käytöstä kesätyön haussa

Hyvä hakija!

Tietojemme mukaan, sinä olet hakenut meille töihin lähiaikoina. Toivoisimmekin, että käyttäisit muutaman minuutin aikaa alla olevaan kyselyyn vastaamiseen, jotta voimme kehittää hakuprosessistamme entistä sujuvamman myös sosiaalisen median kanavissa. Tämä kysely on myös osa opinnäytetyötä, joten vastaamalla autat opiskelijaa hänen opinnoissaan.

Olemme valinneet kyselyn vastaanottajat satunnaisotannalla kesätyötä hakeneiden joukosta. Kyselyyn vastataan anonymisti, joten nimeäsi tai yhteystietojasi ei voida missään nimessä yhdistää vastauksiisi, ja vastaustasi käsittelee Soneralla vain yksi henkilö. Häenkään ei näe nimeäsi tai muita yhteystietojasi. Vastaamalla tähän kyselyyn annat luvan käyttää vastauksia sekä niistä tehtyä analyysiä opinnäytetyössä.

Suuri kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

1. Ikäsi? *

☐ Alle 18

☐ 19-24

- ☐ 25-30
- ☐ Yli 30

2. Koulutustaustasi? *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

Muu, mikä?

☐

3. Oletko aiemmin ollut Soneralla kesätöissä? *

Kyllä olen ollut. Kerro, kuinka monta kertaa

☐

- ☐ En ole ollut
- ☐ En ole, mutta olen hakenut aikaisemminkin Soneralle

4. Mitä kautta huomasit kesätyöpaikkailmoituksen? *

- ☐ Soneran kotisivuilta (sonera.fi)
- ☐ TeliaSoneran kotisivuilta (teliasonera.com)
- ☐ Vastuullinen kesäduuni -kampanjasivuilta (kesaduuni.org)
- ☐ Oman oppilaitoksen urasivuilta
- ☐ Oikotieltä
- ☐ Monsterista
- ☐ LinkedInistä

- ☐ Twitteristä
- ☐ Facebookista
- ☐ Kaveri tai tuttu vinkkasi
- ☐ Soneran työntekijä vinkkasi

Jostain muualta, mistä?

☐

5. Mitä kautta haluaisit mieluiten löytää ilmoituksia kesätyöpaikoista? *

- ☐ Yrityksen omat kotisivut
- ☐ Oikotie, Monster tai vastaava
- ☐ Oman oppilaitoksen kotisivut
- ☐ Oppilaitoksesi kotisivut
- ☐ Sanomalehdet tai muu printtimedia
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Periscope

Joku muu, mikä?

☐

6. Kehitysideoita kesätyön hakuprosessiin?

Yritykset somessa

7. Seuraatko yrityksiä sosiaalisen median kanavissa? *

☐ Kyllä seuraan

☐ En seuraa

8. Jos seuraat joitain yrityksiä somessa, niin kerro mitä yrityksiä seuraat ja miksi seuraat juuri näitä.

9. Missä kanavissa seuraat yrityksiä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Facebookissa

☐ Twitterissä

☐ Youtubessa

☐ Instagramissa

☐ Snapchatissa

☐ Periscopessa

☐ LinkedInissä

Jossain muussa, missä?

☐

10. Millainen sisältö yritysten jakamana eri kanavissa kiinnostaa sinua? Voit myös kertoa erittäin hyviä esimerkkejä.

11. Millaista sisältöä jäit kaipaamaan yrityksien somesisällön osalta?

12. Mitä muuta haluat sanoa?
